

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Креативные решения в рекламе и связях с общественностью**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 17.11.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является:

- освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков в области рекламы.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся навыков использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-3** - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

**ОПК-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Уметь:**

- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

### **Знать:**

- особенности создания медиапродуктов для различных видов рекламы

### **Владеть:**

- методами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для создания медиатекстов и медиа продуктов.

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами,

привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Современное состояние рынка рекламы Рассматриваемые вопросы - - характеристика отечественного рекламного рынка (объем, особенности). - цели и задачи рекламы (определение товарной рекламы, ее роль в мероприятиях по формированию спроса). - определение престижной рекламы, ее направленность. - рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
2	Организация рекламной деятельности на предприятии, виды рекламы Рассматриваемые вопросы: - основные средства распространения рекламы. - методика создания рекламных сообщения и медиатекстов. - методы планирования рекламного бюджета (метод непосредственного расчета, медиапланирование, основные показатели). - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.).

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
3	Оценка эффективности применения медиапродуктов в рекламной деятельности Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы). - оценка полученных результатов (анализ и выводы).
4	Мероприятия «паблик-рилейшнз» как вида рекламы. Рассматриваемые вопросы: - организация проведения пресс-конференций; - подготовка пресс-релизов для распространения в СМИ.
5	Организация участия предприятий в выставочных мероприятиях. Рассматриваемые вопросы: - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках; - определение стоимости участия предприятия в отраслевых выставках.
6	Медиапланирование. Рассматриваемые вопросы: - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.); - разработка схемы рекламной кампании.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Методика разработки различных типов рекламных материалов. В результате работы на практическом занятии студент изучит методику подготовки медиатекстов и других медиапродуктов.
2	Подготовка рекламных материалов для прессы. В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила разработки медиатекстов для газет и журналов, а также сайтов и новостных лент.
3	Организация пресс-конференций. В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила подготовки пресс-конференций.
4	Подготовка рекламного материала для сети Интернет. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения в сети Интернет и рассчитает стоимость её размещения на различных сайтах.
5	Подготовка рекламного материала для новостных лент. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения в сети Интернет на новостных лентах.
6	Подготовка рекламных материалов для социальных сетей . В результате работы студент на практическом занятии подготовит рекламные материалы для социальных сетей и рассчитает стоимость её размещения в них.
7	Подготовка материалов для наружной рекламы. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для остановочных павильонов, уличных щитов, тумб и других видов наружной рекламы
8	Подготовка сообщений для рекламы на радио. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
9	Подготовка материалов для рекламы на телевидении.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных телеканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
10	Подготовка пресс-релиза о деятельности предприятия. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности рекламной конкретного предприятия для распространения в СМИ.
11	Разработка мероприятий в области «паблик-релейшнз». В результате работы студент на практическом занятии подготовит мероприятия в области «паблик релейшнз» для конкретного предприятия.
12	Подготовка предложений для создания сувенирной рекламной продукции. В результате работы студент на практическом занятии подготовит предложения для создания сувенирной рекламной продукции с логотипами конкретных компаний.
13	Подготовка материалов для печатной рекламы . В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для листовок, брошюр, буклетов и других печатных изданий радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
14	Изучение способов определения эффективности рекламной деятельности. В результате работы на практическом занятии студент изучит основные способы определения эффективности рекламной деятельности ( экономический эффект, имиджевый эффект, косвенный эффект рекламы и др.).
15	Оценка экономических результатов рекламной деятельности. В результате работы на практическом занятии студент проведет расчет экономического эффекта от рекламной деятельности с использованием различных медиапродуктов, а также выполнит оценку экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании (оценка полученных результатов от неё).
16	Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности (классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения). В результате работы на практическом занятии студент определит цели, задачи и правила коммуникация с посетителями во время работы выставки. Также выделит основные направления деятельности после закрытия выставки (обратная связь).
17	Разработка плана рекламной кампании. В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия и выберет оптимальные средства рекламы, используемые в этих целях.
18	Изучение нормативной базы рекламной деятельности. В результате работы студент на практическом занятии изучит последние изменения в ФЗ № 38 «О рекламе», внесённые в него законодательными органами.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. Голубкова, Е. Н. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/450157">https://urait.ru/bcode/450157</a> (дата обращения: 23.03.2022). - Текст: электронный
2	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н.— Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4	<a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a> (дата обращения: 23.03.2022). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

А.В. Стрельцов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян