

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Креативные технологии в рекламе

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся способности применять современные креативные технологии при разработке рекламных продуктов и медиакоммуникаций организаций транспортно-логистического комплекса, опираясь на результаты маркетинговых исследований, особенности жизненного цикла продукта и специфику транспортной отрасли.

Задачами дисциплины являются:

Освоить методологию и современные технологии генерации креативных идей, включая классические и цифровые подходы к созданию рекламных продуктов, неймингу, визуальным коммуникациям и сторителлингу.

Сформировать навыки адаптации креативных решений к специфике транспортно-логистического комплекса с учётом устройства транспортной системы, исторического контекста и отраслевых традиций.

Развить компетенции в области интеграции креативных стратегий с результатами маркетинговых исследований, этапами жизненного цикла продукта и задачами управления ассортиментом.

Освоить практические инструменты разработки и реализации рекламных кампаний, включая создание медиатекстов, визуальных образов и мультимедийных продуктов для различных каналов коммуникации.

Сформировать умения оценивать эффективность креативных решений на основе анализа рыночной конъюнктуры, потребительского поведения и экономических показателей рекламной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-2 - Способен понимать устройство и историю развития транспортной системы;

ПК-1 - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

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

Уметь:

азрабатывать креативные концепции рекламных продуктов и медиакоммуникаций, применяя современные технологии генерации идей и адаптации их под специфику транспортно-логистического комплекса.

Интегрировать результаты маркетинговых исследований в креативный процесс, обеспечивая соответствие рекламных продуктов этапам жизненного цикла продукта и задачам управления ассортиментом.

Создавать медиатексты, визуальные образы и мультимедийные продукты для различных каналов коммуникации с учётом отраслевой специфики и потребительских предпочтений.

Оценивать эффективность креативных решений, применяя методы анализа рыночной конъюнктуры и экономических показателей рекламной деятельности.

Знать:

Методологию и современные технологии генерации креативных идей, включая классические и цифровые подходы к созданию рекламных продуктов, неймингу, визуальным коммуникациям и сторителлингу.

Специфику транспортно-логистического комплекса, включая устройство транспортной системы, исторический контекст развития отрасли и отраслевые традиции, необходимые для адаптации креативных решений.

Принципы интеграции креативных стратегий с результатами маркетинговых исследований, этапами жизненного цикла продукта и задачами управления ассортиментом.

Методы оценки эффективности креативных решений на основе анализа рыночной конъюнктуры, потребительского поведения и экономических показателей рекламной деятельности.

Владеть:

Методиками генерации креативных идей, включая мозговой штурм, латеральное мышление, метод фокальных объектов, синектику и современные цифровые инструменты креативного процесса.

Практическими навыками создания рекламных продуктов (медиатекстов, визуальных образов, мультимедийных материалов) с адаптацией под специфику транспортно-логистического комплекса.

Инструментами оценки эффективности креативных решений, включая методы анализа коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний.

Навыками интеграции креативных стратегий с маркетинговыми исследованиями, управлением жизненным циклом продукта и ассортиментной политикой организации.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 44 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>формированию спроса).</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение престижной рекламы, ее направленность. - рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
2	<p>Организация рекламной деятельности на предприятии, виды рекламы Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.).
3	<p>Оценка эффективности применения медиапродуктов в рекламной деятельности Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы). - оценка полученных результатов (анализ и выводы).
4	<p>Мероприятия «паблик-рилейшнз» как вида рекламы. Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация проведения пресс-конференций; - подготовка пресс-релизов для распространения в СМИ.
5	<p>Организация участия предприятий в выставочных мероприятиях. Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках; - определение стоимости участия предприятия в отраслевых выставках.
6	<p>Медиапланирование. Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.); - разработка схемы рекламной кампании.
7	<p>Генеративный искусственный интеллект в креативных технологиях Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обзор современных нейросетей и цифровых инструментов для генерации текста, изображений и видео в рекламной деятельности. - основы промпт-инжиниринга для создания креативных концепций, нейминга и медиапродуктов. - автоматизация рутинных креативных процессов и технологии персонализации рекламных сообщений на основе данных. - этические и правовые аспекты использования ИИ-контента: авторское право, фактчекинг и регулирование.
8	<p>Специфика креативных коммуникаций в транспортно-логистическом комплексе Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности восприятия рекламы и формирования креативных стратегий в B2B (грузовладельцы, логистические партнеры) и B2C (пассажиры) сегментах транспорта. - креативные подходы к продвижению инфраструктурных проектов и услуг с высокой социальной ответственностью (безопасность, экология, доступная среда). - адаптация креативных идей под специфику физической и цифровой среды транспорта (вокзалы, аэропорты, подвижной состав, мобильные приложения). - роль отраслевого сторителлинга в формировании имиджа транспортной компании и преодолении стереотипов отрасли.
9	<p>Интерактивные и иммерсивные технологии в современной рекламе Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>-применение технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в рекламных и имиджевых кампаниях.</p> <p>-механики геймификации и интерактивного сторителлинга для повышения вовлеченности целевой аудитории.</p> <p>-использование интерактивных цифровых инсталляций и креативных технологий в местах продаж и на транспортных узлах.</p> <p>-оценка креативной и экономической эффективности интерактивных форматов с использованием инструментов рыночной аналитики.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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	Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего	https://urait.ru/bcode/587419 (дата обращения:

	профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9.	10.06.2026).- Текст : электронный
2	Тарасов, М. И. Теория текста и дискурса. Дискурс РАСсуждения : учебник и практикум для вузов / М. И. Тарасов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14559-5.	https://urait.ru/bcode/588650 (дата обращения: 10.06.2026).— Текст : электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы
«Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>)

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

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 6 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

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян