

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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Основы рекламно-производственной деятельности для нужд
организаций транспортного комплекса**

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

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 является формирование у обучающихся навыков практической работы в области 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 разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

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

Знать:

Этапы исторического развития транспортной системы России и мира, ключевые технические и организационные инновации в транспорте.

Структуру современной транспортной системы (виды транспорта, их взаимодействие, инфраструктуру, нормативно-правовое регулирование).

Особенности функционирования транспортных организаций как объектов рекламного продвижения (специфика услуг, сезонность, целевые аудитории).

Принципы и этапы разработки интегрированных коммуникационных кампаний для транспортных услуг (целеполагание, медиапланирование, бюджетирование).

Типы и форматы рекламного и PR-контента в цифровой среде (текстовый, графический, видео, интерактивный) и требования к его созданию для транспортной отрасли.

Уметь:

Анализировать исторические и современные тенденции развития транспорта для обоснования рекламных концепций и сообщений.

Выявлять взаимосвязи между устройством транспортной системы (логистические узлы, маршруты, типы подвижного состава) и потребностями в рекламной коммуникации.

Учитывать отраслевую специфику разных видов транспорта при разработке рекламных материалов для транспортных организаций.

Разрабатывать медиаплан коммуникационной кампании для продвижения транспортных услуг с выбором цифровых каналов (социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, таргетированная реклама).

Создавать рекламные и PR-материалы (посты, баннеры, короткие видео, пресс-релизы) для транспортных организаций с использованием нейросетей (генерация текстов и изображений).

Владеть:

Навыками системного анализа транспортной отрасли для определения рекламных возможностей и ограничений.

Способностью использовать знания по истории транспорта в аргументации рекламных и PR-кампаний.

Методами сопоставления возможностей различных видов транспорта с задачами рекламного продвижения их услуг.

Навыками разработки креативных концепций для рекламы транспортных услуг с учётом возможностей и ограничений инструментов искусственного интеллекта.

Методикой оценки эффективности коммуникационных кампаний.

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 №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 76 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	<p>Современное состояние рынка рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеристика отечественного рекламного рынка; - цели и задачи рекламы; - определение престижной рекламы, ее направленность; - рекламный отдел в службе маркетинга транспортного предприятия и организация его работы (структура и организация работы).
2	<p>Организация рекламной деятельности на предприятии транспортного комплекса, виды рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные средства распространения рекламы; - методика создания рекламного сообщения.
3	<p>Разработка рекламной кампании для предприятия транспортного комплекса.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы планирования рекламного бюджета (метод непосредственного расчета, медиапланирование, основные показатели); - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.).
4	<p>Мероприятия «паблик-релейшнз» для предприятий транспортного комплекса.</p> <p>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</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках; - определение стоимости участия предприятия в отраслевых выставках.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях транспортного комплекса . Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы); - оценка полученных результатов (анализ и выводы).

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Организация рекламной работы в транспортной отрасли. В результате работы на практическом занятии студент изучает рекламный отдел в службе маркетинга транспортных предприятий и организацию его работы. Также разбирает виды структуры и методы организации работы рекламного отдела. Изучает этапы взаимодействия с рекламными агентствами.
2	Подготовка текста для рекламы в прессе. В результате работы студент на практическом занятии подготовит рекламный текст для газет и журналов на практическом примере и рассчитает стоимость её размещения в них.
3	Подготовка рекламного материала о транспортном предприятии 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.
4	Подготовка материалов о предприятии транспорта для печатной рекламы . В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для листовок, брошюр, буклетов и других печатных изданий в радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
5	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.
6	Подготовка сообщений для рекламы предприятия транспорта 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.
7	Подготовка материалов для рекламы предприятия транспорта на телевидении В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных телеканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
8	Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности (классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения). В результате работы на практическом занятии студент определяет цели, задачи и правила коммуникация с посетителями во время работы выставки. Также определяет основные направления деятельности после закрытия выставки (обратная связь).
9	Расчет эффекта от рекламной деятельности на предприятия транспортного комплекса. В результате работы на практическом занятии студент производит оценку экономической и коммуникативной эффективности отдельных рекламных мероприятий (расчеты на конкретных примерах). Также проводит оценку полученных результатов.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
10	Подготовка пресс-релиза о деятельности транспортного предприятия. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности конкретного предприятия для распространения в СМИ.

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	Бударина, О. А. Организация работы структур по связям общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. 2023	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519872 (дата обращения: 02.06.2026). Текст :электронный.
2	Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582936 (дата обращения: 02.06.2026). Текст : электронный
3	Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589167 (дата обращения: 02.06.2026). 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», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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

Для проведения занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 4 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