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 - программа бакалавриата
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

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: 01.06.2023

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-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария.

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

Уметь:

• Использовать информационные технологии для решения профессиональных задач

• Создавать и редактировать электронные документы

• Разрабатывать коммуникационные стратегии и планы

• Создавать рекламный контент для различных каналов коммуникации

• Разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламных, PR- и GR-стратегий

• Использовать цифровые инструменты для реализации коммуникационных стратегий

Знать:

• Основы информатики и программирования

• Современные информационные технологии и их применение

• Основы маркетинга и коммуникаций

• Принципы создания и реализации коммуникационных кампаний

• Основы рекламного менеджмента, связей с общественностью и GR

• Принципы разработки и реализации рекламных, PR- и GR-стратегий

Владеть:

• Навыками работы с компьютером и программным обеспечением

• Навыками поиска и обработки информации

• Навыками разработки и реализации коммуникационных кампаний

• Навыками создания рекламного контента

• Навыками разработки и реализации комплексных коммуникационных стратегий

• Навыками использования цифровых инструментов для коммуникаций

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 №2
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
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 96 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; - цели и задачи рекламы; - определение престижной рекламы, ее направленность; - рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы (структура и организация работы рекламного агентства).
2	Организация рекламной деятельности на предприятии, виды рекламы. Рассматриваемые вопросы: - основные средства распространения рекламы; - методика создания рекламного сообщения.
3	Разработка рекламной кампании для предприятия. Рассматриваемые вопросы: - методы планирования рекламного бюджета (метод непосредственного расчета, медиапланирование, основные показатели); - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.).
4	Мероприятия «паблик-рилейшнз» для предприятий. 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	Оценка эффективности рекламной деятельности. Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы); - оценка полученных результатов (анализ и выводы).
7	Новые тенденции в рекламе Рассматриваемые вопросы: Цифровые и интерактивные технологии Персонализированная реклама Реклама в социальных сетях Программатическая реклама Интегрированные маркетинговые коммуникации
8	Этические и правовые аспекты рекламы Рассматриваемые вопросы: Кодексы и регулирование рекламы Этические принципы рекламы Защита прав потребителей Реклама и общество

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Организация рекламной работы в отрасли. В результате работы на практическом занятии студент изучает рекламный отдел в службе маркетинга коммерческих предприятий и организацию его работы. Также разбирает виды структуры и методы организации работы рекламного агентства. 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 а практическом примере и рассчитает стоимость её размещения в них.
3	Подготовка рекламного материала для сети Интернет. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения ы сети Интернет и рассчитает стоимость её размещения на различных сайтах.
4	Подготовка материалов для печатной рекламы . В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для листовок, брошюр, буклетов и других печатных издани 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 на радио. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
7	Подготовка материалов для рекламы на телевидении В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конретных 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. 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.
10	Подготовка пресс-релиза о деятельности предприятия. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности конкретного предприятия для распространения в СМИ.
11	Разработка плана рекламной кампании. В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия.
12	Анализ и контроль результатов рекламной кампании. В результате работы студент на практическом занятии выполнит анализ результатов рекламной кампании конкретного предприятия.

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	Выполнение эссэ.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем эссе

1. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.

2. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере конкретного предприятия).

3. Ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство рекламы (на конкретном примере).

4. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.

5. Рекламный рынок современной России.

6. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.

7. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.

8. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.

9. Паблик рилейшнз: особенности российской действительности.

10. Реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).

11. Социально – психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.

12. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.

13. Работа рекламных агентств на российском рынке.

14. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.

15. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.

16. Особенности организации рекламы на российском рынке.

17. Современная реклама и ПР на Западе и в России: общее и особенное.

18. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.

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.	https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 23.03.2023). - 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.	https://urait.ru/bcode/451045 (дата обращения: 23.03.2023). - Текст: электронный
3	Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3.	https://urait.ru/bcode/497799 (дата обращения: 24.04.2023) 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/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

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

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

Яндекс. 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 лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет во 2 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