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)

Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях

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 дисциплины является изучение теории и общих практических подходов к использованию массовых коммуникаций в транспортной сфере при реализации механизмов рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

- изучение законодательных и нормативных правовых актов;
- изучение понятия, признаков и видов рекламы и PR-деятельности;
- определение особенностей рекламной деятельности и связей с общественностью в транспортной сфере;
- исследование подходов к оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- планирование рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

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:

- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- определять виды рекламы и их возможности использования на транспорте;
- применять Интернет-коммуникации при реализации рекламной деятельности и связей с общественностью в транспортной компании;
- определять основные результаты рекламной деятельности.

Знать:

- основные категории дисциплины;

- классификацию рекламной деятельности;

- функции и цели рекламы;

- нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью;

- особенности оценки рекламной деятельности и связей с общественностью в транспортном комплексе;

- основные направления развития рекламной деятельности в транспортном комплексе

Владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа данных для определения эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

- навыками определения показателей PR;

- навыками позиционирования рекламы на рынке транспортных услуг;

- навыками организации PR-кампаний в транспортной сфере;

- методами повышения качества и уровня сервиса для удовлетворения спроса.

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 №6
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	Реклама в системе массовых коммуникаций Рассматриваемые вопросы: - функции и цели рекламы; - правовое регулирование рекламной деятельности; - Особенности рекламной деятельности в транспортной сфере.
2	Связи с общественностью – PR как вид рекламы Рассматриваемые вопросы: - Определения PR. - Роль PR в преодолении коммуникационного кризиса. - Сферы действия и арсенал средств PR – специалистов.
3	PR-деятельность в системе социально-экономических отношений Рассматриваемые вопросы: - PR-деятельность. Виды PR-деятельности - правовое регулирование PR-деятельности - особенности PR-деятельности в транспортном комплексе
4	Современное состояние рынка рекламы Рассматриваемые вопросы: - Основные средства распространения рекламы. - Методика создания рекламного сообщения. - Использование теста Г.Фога для оценки сложности рекламного текста.
5	Специфика рекламы в транспортных компаниях Рассматриваемые вопросы: - понятие «рекламы» в транспортных компаниямх; - классификация рекламы в транспортных компаниях; - специфика рекламы в транспортных компаниях
6	Создание рекламной стратегии на транспорте Рассматриваемые вопросы: - необходимость рекламной стратегии; - условия, необходимые для эффективности рекламной деятельности; - измерения эффективности рекламной деятельности на транспорте
7	Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия Рассматриваемые вопросы: - управление рекламной деятельностью; -эффект рекламы; - определение и оценка эффективности рекламы

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	Рекламная деятельность транспортного предприятия Рассматриваемые вопросы: - реклама как средство связи на транспорте; - основные виды рекламы на транспорте; - преимущества рекламы на транспорте
9	Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия Рассматриваемые вопросы: - комплекс рекламных методов для транспортной компании; - методы распространения рекламы на транспорте; - рекламные методы увеличения спроса на транспорте
10	Формирование общественного мнения о транспортной компании Рассматриваемые вопросы: - мероприятия в транспортных компаниях по связям с общественностью; - изучение мнений с точки зрения рекламы о транспортных компаниях; - методы формирования позитивного мнения о транспортной компании с точки зрения рекламы
11	Рекламная стратегия в РФ и в странах Европы Рассматриваемые вопросы: - различия рекламных стратегий в зарубежных странах; - ведущие страны по ведению и разработке рекламных стратегий; - преимущества и недостатки рекламных стратегий в зарубежных странах
12	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности Рассматриваемые вопросы: - перспективное и оперативное планирование рекламной и PR-деятельности - количественные и качественные оценки эффективности рекламной и PR-деятельности - особенности оценки эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортном комплексе.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Анализ рынка рекламной деятельности в транспортном комплексе В результате работы на практическом занятии студент учится давать характеристику рынка рекламной деятельности и определяет виды рекламы в транспортном комплексе
2	Организация PR-деятельности в транспортных компаниях В результате работы на практическом занятии студент изучает организационные формы деятельности PR-структур и служб, определяет и обосновывает функциональность основных подразделений PR-агентств
3	Специфика рекламы в транспортных компаниях В результате работы на практическом занятии студент изучает специфику рекламы на транспорте
4	Рекламная деятельность транспортного предприятия В результате работы на практическом занятии студент изучает транзитную рекламу.
5	Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ рекламной деятельности на транспорте.
6	Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает комплекс рекламных методов для транспортной компании.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Формирование общественного мнения о транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент изучает формирование общественного мнения о транспортных компаниях.
8	Создание рекламной стратегии на транспорте В результате работы на практическом занятии студент создает рекламную стратегию на транспорте.
9	Рекламная стратегия в РФ и в странах Европы В результате работы на практическом занятии студент изучает спефицику рекламных стратегий в РФ и в странах Европы.
10	Организация рекламной деятельности на предприятии В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает рекламную кампанию для транспортного предприятия
11	Современное состояние мирового рынка рекламы В результате работы на практическом занятии студент изучает современное состояние мирового рынка рекламы
12	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортных компаниях В результате работы на практическом занятии студент исследует основные причины низкой эффективности рекламной и PR-деятельности, получает навыки постановки цели и определения результатов рекламной и PR-деятельности, а также мониторинга эффективности рекламной и PR-деятельности

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение 6 семестра студент выполняет курсовую работу по теме «Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании». Курсовая работа выполняется по индивидуальному заданию, выданному преподавателем.

1. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании РЖД

2. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Аэрофлот

3. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Газпромтранс

4. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Деловые Линии

5. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании СДЭК

6. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Метро

7. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Магистраль

8. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Энергия

9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Желдорэкспедиция

10. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортной компании Трансконтейнер

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425876 (дата обращения: 25.04.2023). Текст : электронный
2	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью :	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 25.04.2023). Текст : электронный

	учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5.	
3	Евдокимов О.Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - … стр 14	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_ReklamaISvyazi.pdf (дата обращения: 19.03.2024). 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. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 6 семестре.
Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры «Экономика и управление на транспорте» В.А. Подсорин

ассистент кафедры «Экономика и управление на транспорте» П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян