

**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)**

**Реклама и связи с общественностью на транспорте**

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: 07.06.2024

## 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 №7
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	<p>Реклама в системе массовых коммуникаций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- функции и цели рекламы;</li> <li>- правовое регулирование рекламной деятельности;</li> <li>- Особенности рекламной деятельности в транспортной сфере.</li> </ul>
2	<p>Связи с общественностью – PR как вид рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определения PR.</li> <li>- Роль PR в преодолении коммуникационного кризиса.</li> <li>- Сферы действия и арсенал средств PR – специалистов.</li> </ul>
3	<p>PR-деятельность в системе социально-экономических отношений</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR-деятельность. Виды PR-деятельности</li> <li>- правовое регулирование PR-деятельности</li> <li>- особенности PR-деятельности в транспортном комплексе</li> </ul>
4	<p>Современное состояние рынка рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные средства распространения рекламы.</li> <li>- Методика создания рекламного сообщения.</li> <li>- Использование теста Г.Фогга для оценки сложности рекламного текста.</li> </ul>
5	<p>Специфика рекламы в транспортных компаниях</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие «рекламы» в транспортных компаниях;</li> <li>- классификация рекламы в транспортных компаниях;</li> <li>- специфика рекламы в транспортных компаниях</li> </ul>
6	<p>Создание рекламной стратегии на транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость рекламной стратегии;</li> <li>- условия, необходимые для эффективности рекламной деятельности;</li> <li>- измерения эффективности рекламной деятельности на транспорте</li> </ul>
7	<p>Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управление рекламной деятельностью;</li> <li>- эффект рекламы;</li> <li>- определение и оценка эффективности рекламы</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	<b>Рекламная деятельность транспортного предприятия</b> Рассматриваемые вопросы: - реклама как средство связи на транспорте; - основные виды рекламы на транспорте; - преимущества рекламы на транспорте
9	<b>Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия</b> Рассматриваемые вопросы: - комплекс рекламных методов для транспортной компании; - методы распространения рекламы на транспорте; - рекламные методы увеличения спроса на транспорте
10	<b>Формирование общественного мнения о транспортной компании</b> 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	<b>Рекламная стратегия в РФ и в странах Европы</b> 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	<b>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности</b> 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	<b>Анализ рынка рекламной деятельности в транспортном комплексе</b> В результате работы на практическом занятии студент учится давать характеристику рынка рекламной деятельности и определяет виды рекламы в транспортном комплексе
2	<b>Организация PR-деятельности в транспортных компаниях</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает организационные формы деятельности PR-структур и служб, определяет и обосновывает функциональность основных подразделений PR-агентств
3	<b>Специфика рекламы в транспортных компаниях</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает специфику рекламы на транспорте
4	<b>Рекламная деятельность транспортного предприятия</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает транзитную рекламу.
5	<b>Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия</b> В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ рекламной деятельности на транспорте.
6	<b>Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия</b> 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 специфику 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	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	Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425876">https://urait.ru/bcode/425876</a> (дата обращения: 25.04.2024). Текст : электронный

	Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978- 5-9916-3077-1.	
2	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : 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.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425190">https://urait.ru/bcode/425190</a> (дата обращения: 25.04.2024). Текст : электронный
3	Евдокимов О.Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях. Методические рекомендации к курсовой работе. — М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 14	<a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_ReklamaISvyazi.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_ReklamaISvyazi.pdf</a> (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:

Экзамен в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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



Авторы:

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

М.В. Дунаев

ассистент кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян