

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: 14.01.2026

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"> - функции и цели рекламы; - правовое регулирование рекламной деятельности; - Особенности рекламной деятельности в транспортной сфере.
2	<p>Связи с общественностью – PR как вид рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определения PR. - Роль PR в преодолении коммуникационного кризиса. - Сфера действия и арсенал средств PR – специалистов.
3	<p>PR-деятельность в системе социально-экономических отношений</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-деятельность. Виды PR-деятельности - правовое регулирование PR-деятельности - особенности PR-деятельности в транспортном комплексе
4	<p>Специфика рекламы в транспортных компаниях</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие «рекламы» в транспортных компаниях; - классификация рекламы в транспортных компаниях; - специфика рекламы в транспортных компаниях
5	<p>Создание рекламной стратегии на транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - необходимость рекламной стратегии; - условия, необходимые для эффективности рекламной деятельности; - измерения эффективности рекламной деятельности на транспорте
6	<p>Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управление рекламной деятельностью; - эффект рекламы; - определение и оценка эффективности рекламы
7	<p>Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплекс рекламных методов для транспортной компании; - методы распространения рекламы на транспорте; - рекламные методы увеличения спроса на транспорте

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	<p>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Анализ рынка рекламной деятельности в транспортном комплексе</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент учится давать характеристику рынка рекламной деятельности и определяет виды рекламы в транспортном комплексе</p>
2	<p>Организация PR-деятельности в транспортных компаниях</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает организационные формы деятельности PR-структур и служб, определяет и обосновывает функциональность основных подразделений PR-агентств</p>
3	<p>Специфика рекламы в транспортных компаниях</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает специфику рекламы на транспорте</p>
4	<p>Рекламная деятельность транспортного предприятия</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает транзитную рекламу.</p>
5	<p>Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ рекламной деятельности на транспорте.</p>
6	<p>Разработка комплекса рекламных методов для транспортного предприятия</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает комплекс рекламных методов для транспортной компании.</p>
7	<p>Формирование общественного мнения о транспортной компании</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает формирование общественного мнения о транспортных компаниях.</p>
8	<p>Создание рекламной стратегии на транспорте</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент создает рекламную стратегию на транспорте.</p>
9	<p>Рекламная стратегия в РФ и в странах Европы</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает специфику рекламных стратегий в РФ и в странах Европы.</p>
10	<p>Организация рекламной деятельности на предприятии</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает рекламную кампанию для транспортного предприятия</p>
11	<p>Современное состояние мирового рынка рекламы</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучает современное состояние мирового рынка рекламы</p>
12	<p>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в транспортных компаниях</p> <p>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</p>

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	Библиографическо е 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: 28.04.2025). Текст : электронный
2	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный

	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	НТБ РУТ (МИИТ) https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_ReklamaISvyazi.pdf (дата обращения: 14.01.2026). - 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/>)
«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:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

М.В. Никитин

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян