

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Стрельцов Андрей Владимирович, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

Направление подготовки:	38.03.06 – Торговое дело
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	--

Рабочая программа учебной 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: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения курса студенты должны:

знать - понятия и составляющие системы рекламной деятельности;

- основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора;

- направления деятельности по связям с общественностью;

способы и методы оценки рекламной деятельности;

уметь

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь,

способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;

владеть навыками

- кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину;

обладать

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Рекламная деятельность" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Самоменеджмент:

Знания: -основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента;- значимые проблемы в сфере менеджмента;- основные функции и приемы самоменеджмента;- методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, компетентности;

Умения: - своевременно изменять методику, используемую в профессиональной деятельности, в соответствии с требованиями современной науки; обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;- рационально структурировать и организовывать рабочее и личное время;- осуществлять деловое общение;- формировать и эффективно позиционировать собственные лидерские качества.

Навыки: - навыками формирования культуры научного профессионального мышления; навыками обоснования актуальности и практической значимости научного исследования;- способностью к практической деятельности по самоорганизации и самообразованию;- навыками управленческих коммуникаций;- методами распределения времени и расстановки приоритетов при решении сложных управленческих задач.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Основы маркетинга

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ),
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКО-9 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПКО-9.1 Знает подходы и особенности реализации проектов в области профессиональной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 2
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	76	76
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	Раздел 1 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций	3		12			15	
2	2	Раздел 2 Современное состояние рынка рекламы			2		24	26	
3	2	Раздел 3 Организация рекламной деятельности на предприятии	4					4	ПК1
4	2	Раздел 4 Связи с общественностью – PR как вид рекламы	3					3	
5	2	Раздел 5 Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности	3				40	43	ПК2
6	2	Раздел 6 Оценка эффективности рекламной деятельности	3		2		12	17	
7	2	Раздел 7 Дифференцированный зачет						36	ЭК
8		Всего:	16		16		76	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций	маркетинговых коммуникаций	12
2	2	РАЗДЕЛ 2 Современное состояние рынка рекламы	рынка рекламы	2
3	2	РАЗДЕЛ 6 Оценка эффективности рекламной деятельности	Оценка эффективности рекламной деятельности	2
ВСЕГО:				16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Рекламная деятельность» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классическими лекционными (объяснительно-иллюстративные).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач).

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 6 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 2 Современное состояние рынка рекламы	Подобрать и проанализировать примеры товарной рекламы (в соответствии с требованиями) и каналы ее распределения. Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
2	2	РАЗДЕЛ 2 Современное состояние рынка рекламы	Проанализировать эффективность коммуникационной политики конкретного предприятия (на примере рекламной и ПР - кампании). Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
3	2	Подготовка PR - материала определенного жанра.	Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
4	2	Подготовка PR - материала определенного жанра.	Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
5	2	Подготовка PR - материала определенного жанра.	Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
6	2	Подготовка PR - материала определенного жанра.	Подготовка пресс-релиза по случаю выведения на рынок нового продукта. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
7	2	РАЗДЕЛ 5 Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности	Разработка и реализация рекламной кампании и кампании по паблисити на примере конкретного предприятия. Выполнение индивидуального домашнего задания.	12
8	2	РАЗДЕЛ 5 Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности	Подготовка PR - материала определенного жанра. Выполнение индивидуального домашнего задания.	4
9	2	РАЗДЕЛ 6 Оценка эффективности рекламной деятельности	Роль и функциональные обязанности специалиста по рекламной деятельности в эффективном позиционировании предприятия. Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по	4

			конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	
10	2	РАЗДЕЛ 6 Оценка эффективности рекламной деятельности	Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ. Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе. Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе.	8
ВСЕГО:				100

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Основы рекламы: учебник для вузов	под ред. Л.М. Дмитриевой	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 http://library.mii.ru/	351 с.
2	Управление маркетинговой деятельностью на транспорте: Монография.	Под редакцией В.Г. Галабурды, Ю.И. Соколова	М. ФГУП «Издательство «Известия», 2018. – 300 с., 2018	http://library.mii.ru/

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов	. Васильев Г.А. Поляков В.А.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 http://library.mii.ru/	719 с.
4	Маркетинг. Учебное пособие	Иванова Е.А.	М.: МИИТ, 2014 http://library.mii.ru/	133 с.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Ресурсы специализированной литературы по психологии:

<http://psychlib.ru/index.php>

<http://www.voppsy.ru/>

<http://psi.webzone.ru/>

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/_Index.php

<http://sbiblio.com/biblio/default.aspx>

<http://www.psychology.ru/library>

<http://www.psychology-online.net/>

<http://www.bibliotekar.ru/447/229.htm>

http://psychoz.h15.ru/psyche/psyche_evolut.html

<http://psi.webzone.ru/intro/intro04.htm>

2. Портал психологических изданий: <http://psyjournals.ru>

3. Российская государственная библиотека: <http://www.rsl.ru>

4. Научно-техническая библиотека МИИТ: <http://library.mii.ru>

5. Электронный журнал «Психологическая наука и образование: <http://psyedu.ru>

6. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office, доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В случае проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий требуемое ПО может быть заменено на их аналоги.

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий также необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам (при необходимости)

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, учебный портал ИЭФ и электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, под-ключённым к сетям INTERNET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
3. Компьютерный класс с кондиционером. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET.
4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; кондиционер; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0.

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- видео- и аудиовизуальные средства обучения;
- электронная библиотека курса
- учебный портал ИЭФ МИИТ: <http://www.htbs-miit.ru:9999>
- ресурсы сети Интернет.