

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламная деятельность

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 08.02.2022

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-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта, техники и технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

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

Знать:

- Цели, задачи, функции рекламы
- Особенности различных видов рекламы
- Инструментарий создания и продвижения товаров и услуг
- Структуру процесса рекламных коммуникаций
- Особенности различных видов рекламы

Уметь:

- Разрабатывать и реализовывать планы рекламных кампаний для предприятий торговли
- Работать с интернет-сообществом
- Анализировать текущую ситуацию на рынке, сопоставлять действия конкурентов со стратегией своей компании

Владеть:

- Навыками подготовки различных рекламных материалов
- Вопросами правильной организации и ведения рекламной кампании
- Навыками реализации рекламных проектов
- Эффективно работать с различными видами и средствами рекламы

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	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 80 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>Современное состояние рынка рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеристика отечественного рекламного рынка (объем, особенности); - цели и задачи рекламы (определение товарной рекламы, ее роль в мероприятиях по формированию спроса); - определение престижной рекламы, ее направленность; -рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
2	<p>Организация рекламной деятельности на предприятии, виды рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные средства распространения рекламы; - методика создания рекламного сообщения.
3	<p>Составление текстов для рекламы в прессе.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные средства распространения рекламы; - методика создания рекламного сообщения.
4	<p>Подготовка рекламного материала для сети Интернет.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды рекламы в Интернет; - методика создания рекламного сообщения в Интернет; - расценки для рекламы в Интернет.
5	<p>Подготовка материалов для печатной рекламы .</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды печатной рекламы; - методика создания рекламного сообщения для буклетов, брошюр и листовок.
6	<p>Подготовка материалов для наружной рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды наружной рекламы; - методика создания рекламных сообщений для остановочных павильонов, уличных щитов, тумб и других видов наружной рекламы.
7	<p>Подготовка сообщений для рекламы на радио.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды рекламы на радио; - методика создания рекламного сообщения для радио.
8	<p>Подготовка материалов для рекламы на телевидении.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды рекламы на телевидении; - методика создания рекламного сообщения для телевидения.
9	<p>Медиапланирование</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы планирования рекламного бюджета (метод непосредственного расчета, медиапланирование, основные показатели); - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.).
10	<p>Мероприятия «паблик-рилейшнз» как вида рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация проведения пресс-конференций; -подготовка пресс-релизов для распространения в СМИ.
11	<p>Организация участия предприятий в выставочных мероприятиях.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- определение стоимости участия предприятия в отраслевых выставках.
12	Оценка эффективности рекламной деятельности. Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы); - оценка полученных результатов (анализ и выводы).

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Организация рекламной работы. В результате работы на практическом занятии студент изучит методику подготовки медиатекстов и других медиапродуктов
2	Организация пресс-конференций. В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила подготовки пресс-конференций
3	Определение эффективности рекламной деятельности. В результате работы на практическом занятии студент проведет расчет эффекта от рекламной деятельности с использованием различных медиапродуктов, а также выявит оценку экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании (оценка полученных результатов).
4	Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности (классификация выставок 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).
5	Разработка плана рекламной кампании. В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия.
6	Подготовка пресс-релиза о деятельности предприятия. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности рекламной конкретного предприятия для распространения в СМИ.
7	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.
8	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.
9	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.
10	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.
11	Подготовка сообщений для рекламы на радио. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	конкретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитывает стоимость её размещения на них.
12	Подготовка сообщений для рекламы на радио. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитывает стоимость её размещения на них.
13	Подготовка материалов для рекламы на телевидении. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных телеканалах и рассчитывает стоимость её размещения на них.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с литературой
2	Подготовка к промежуточной аттестации.
3	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н.— Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 24.03.2022). - Текст: электронный.
2	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: 24.03.2022). - Текст: электронный.
3	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2.	URL: https://urait.ru/bcode/489371 (дата обращения: 24.03.2022). - 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», «Гарант».

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

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой 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 в 3 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
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян