

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламная деятельность

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 20.05.2025

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

- овладеть знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламной деятельности;
- изучить процесс маркетинговых исследований в рекламных целях;
- изучить систему, методы, технологии и инструментарий рекламной деятельности;
- изучить характеристики средств распространения рекламы;
- изучить процесс построения рекламного бюджета;
- освоить методы анализа и оценки рекламной деятельности торгового предприятия;
- изучить законодательные акты, регулирующих рекламную деятельность;
- выработать навыки построения речи с использованием профессиональных терминов и оборотов речи.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга.

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

Знать:

- особенности различных видов рекламы, чтобы понимать принципы работы современных информационных технологий;
- структуру и участников рекламного рынка;
- основные разделы плана рекламной кампании.

Уметь:

использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.

использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании.

Владеть:

методами сбора, обработки и анализа данных, чтобы планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга

опытом в организации рекламной деятельности

опытом в создании рекламных текстов, слоганов

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 №5
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>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; - классификация видов рекламы; - методика создания рекламного сообщения.
3	<p>Подготовка рекламных текстов и материалов для печатных СМИ.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды печатной рекламы; - методика создания рекламного текста для газет и журналов; - методика создания рекламного сообщения для буклетов, брошюр и листовок; - расценки для размещения рекламы в прессе.
4	<p>Подготовка рекламных материалов для цифровой среды и наружной рекламы.</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; - основные виды наружной рекламы; - методика создания рекламных сообщений для остановочных павильонов, уличных щитов, тумб и других видов наружной рекламы.
5	<p>Подготовка рекламных сообщений для радио и телевидения.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды рекламы на радио и телевидении; - методика создания рекламного сообщения для радио; - методика создания рекламного сообщения для телевидения; - особенности размещения рекламы на электронных носителях.
6	<p>Медиапланирование и бюджетирование рекламной кампании.</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.); - разработка календарного плана рекламной кампании.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
7	<p>Паблик-релейшнз и выставочная деятельность как виды рекламной активности.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация проведения пресс-конференций; - подготовка пресс-релизов для распространения в СМИ; - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках; - определение стоимости участия предприятия в выставочных мероприятиях.
8	<p>Оценка эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы); - оценка полученных результатов (анализ и выводы); - методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Организация рекламной работы.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент изучит методику подготовки медиатекстов и других медиапродуктов</p>
2	<p>Организация пресс-конференций.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила подготовки пресс-конференций</p>
3	<p>Определение эффективности рекламной деятельности.</p> <p>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).</p>
4	<p>Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности (классификация выставок)</p> <p>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).</p>
5	<p>Разработка плана рекламной кампании.</p> <p>В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия.</p>
6	<p>Подготовка пресс-релиза о деятельности предприятия.</p> <p>В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности рекламной конкретного предприятия для распространения в СМИ.</p>
7	<p>Подготовка текста для рекламы в прессе.</p> <p>В результате работы студент на практическом занятии подготовит рекламный текст для газет и журналов а практическом примере и рассчитает стоимость её размещения в них.</p>
8	<p>Подготовка рекламного материала для сети Интернет.</p> <p>В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения ы сети Интернет и рассчитает стоимость её размещения на различных сайтах.</p>
9	<p>Подготовка материалов для печатной рекламы .</p> <p>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.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 конкретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них.
12	Подготовка материалов для рекламы на телевидении. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных телеканалах и рассчитает 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	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3.	https://urait.ru/bcode/559859 (дата обращения: 29.04.2025).- Текст : электронный
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. Голубкова, Е. Н. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	https://urait.ru/bcode/511008 (дата обращения: 29.04.2025). - 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.	https://urait.ru/bcode/489371 (дата обращения: 29.04.2025). - 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».

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 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:

Экзамен в 5 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

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян