

**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)**

**Теория и практика рекламы и пиар**

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 освоения дисциплины является освоение базовых теоретических и практических знаний в области рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о задачах и функциях рекламы, международных и российских стандартах связей с общественностью, создании коммуникационных продуктов и медиатекстов.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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

### **Уметь:**

- Создавать сочинения в соответствии с нормами языка
- Адаптировать контент под разные аудитории и контексты
- Анализировать запросы и потребности общества и аудитории
- Создавать стратегии общения и взаимодействия
- Разрабатывать стратегии продвижения и коммуникационные кампании
- Создавать креативный и эффективный рекламный контент

### **Знать:**

- Методы исследования запросов и потребностей аудитории
- Техники коммуникаций и взаимодействия с обществом
- Специфику целевой аудитории
- Принципы и методы маркетинга и рекламы
- Особенности цифрового медиапланирования
- Тренды и инструменты цифрового маркетинга

### **Владеть:**

- Умениями создания привлекательного и информативного контента
- Навыками работы с редакторскими системами

- Навыками презентации и обоснования своих позиций
- Умениями эффективного общения с различными аудиториями
- Навыками работы с цифровыми медиаплатформами и аналитикой
- Знаниями о законодательстве в области маркетинга и 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            | Семестр №1 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48               | 48         |
| В том числе:  |                  |            |
| Занятия лекционного типа                                  | 32               | 32         |
| Занятия семинарского типа                                 | 16               | 16         |

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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|----------|---|
| 1        | <p>Цели и задачи рекламы и связей с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- классификация рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- целеполагание рекламы и связей с общественностью</li> </ul>  |
| 2        | <p>ATL, BTL и TTL коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпосылки возникновения ATL, BTL и TTL коммуникаций;</li> <li>- сущность и значение ATL, BTL и TTL коммуникаций;</li> <li>- перспективы развития TTL коммуникаций</li> </ul>  |
| 3        | <p>Коммерческие и некоммерческие задачи рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности и инструментарий коммерческих и некоммерческих задач рекламы;</li> <li>- классификация и коммерческих задач рекламы;</li> <li>- классификация некоммерческих задач рекламы.</li> </ul>   |
| 4        | <p>Основные отличия рекламы от связей с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- трансформация рекламы и связей с общественностью в современных условиях;</li> <li>- отличительные признаки современной рекламы;</li> <li>- пиар как основа рекламной стратегии.</li> </ul>   |
| 5        | <p>Функции рекламы и связей с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные функции рекламы;</li> <li>- основные функции связей с общественностью</li> </ul>  |
| 6        | <p>Общая характеристика связей с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные инструменты связей с общественностью;</li> <li>- базовая классификация медиаизмерений;</li> <li>- виды коммуникационных кампаний.</li> </ul>   |
| 7        | <p>Эволюция функций специалиста по связям с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- международные стандарты профессии,</li> <li>- ключевые навыки (soft &amp; hard);</li> <li>- классификация агентств и основные функции деятельности.</li> </ul>   |
| 8        | <p>Внутренние и внешние коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные признаки внутренних и внешних коммуникаций;</li> <li>- стратегии построения внутренних и внешних коммуникаций.</li> </ul>  |
| 9        | <p>Российский и международный рынки рекламы по сегментам</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности становления международного рынка рекламы;</li> <li>- история российской рекламы;</li> <li>- влияние рекламы на потребителя в 90-е годы.</li> </ul>  |
| 10       | <p>Классификация рекламных каналов.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- органические и платные каналы продвижения;</li> <li>- критерии выбора каналов распространения рекламы;</li> <li>- классификация по типам контента и средствам распространения.</li> <li>- контекстная реклама в поиске, медийная реклама на тематических сайтах, SMM.</li> </ul> |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание   |
|----------|--|
| 11       | <b>Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость;<br>- базовые понятия об измерителях эффективности рекламной кампании;<br>- основы построения медиаплана.           |
| 12       | <b>Формирование рекламного контента.</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- разработка рекламного обращения;<br>- методика разработки текста в рекламных материалах;<br>- степень воздействия рекламного обращения.  |
| 13       | <b>Семиотика в рекламном обращении</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- психографика рекламного сообщения;<br>- визуальная, вербальная и поведенческая индивидуальность;<br>- стилистические особенности языка сообщения.  |
| 14       | <b>Основы дизайна в рекламе</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- риторика визуального образа в рекламе;<br>- баланс композиции, якорное расположение объектов;<br>- особенности дизайна.   |
| 15       | <b>Планирование рекламной и PR-кампании</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- основные этапы создания кампании, методика RACE;<br>- основы формирования PR-стратегии.   |
| 16       | <b>Организация PR-кампании</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- выбор объекта стратегии;<br>- анализ целевой аудитории;<br>- ключевые сообщения;<br>- дорожная карта проекта;<br>- план коммуникаций.  |
| 17       | <b>Проведение PR-кампании</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- подготовка материалов, медиа-kit;<br>- план Б;<br>- особенности эффективного контент-плана;<br>- работа с лидерами мнений   |
| 18       | <b>Контроль эффективности проведения PR-кампании</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- создание карты KPI;<br>- особенности текущего мониторинга (контроля) эффективности действий при проведении рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью;<br>- пост-продакшн. |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание  |
|----------|---|
| 1        | <p><b>Анализ рекламных кампаний известных брендов.</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент получает аналитический навык, тренирует техники публичного выступления, создания эффективной презентации.</p>  |
| 2        | <p><b>Изучение основных инструментов связей с общественностью и практических примеров построения внутренних и внешних коммуникаций. Работа с отчетностью КСО.</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность посредством ознакомления с профессиональными PR-текстами, получает навык работы с отчетностью КСО, тренирует техники публичного выступления, создания эффективной презентации.</p> |
| 3        | <p><b>Разбор кейсов PR-сопровождения бизнеса, классификация по платным и органическим каналам продвижения</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент учится работать с медиаизмерениями, делать качественный анализ публикаций, тренирует техники публичного выступления, создания PR-текста.</p>  |
| 4        | <p><b>Разработка концепции мобильного приложения.</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию</p>   |
| 5        | <p><b>Семиотический анализ рекламных роликов.</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык семиотического анализа, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста, учится навыку системного мышления.</p>   |
| 6        | <p><b>Проведение пресс-конференции</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык аналитического мышления, ораторского искусства, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста.</p>   |
| 7        | <p><b>Создание рекламного контента</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию.</p>   |
| 8        | <p><b>Проведение интервью</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент учится навыкам творческого мышления, выстраивания коммуникаций.</p>   |
| 9        | <p><b>Создание креативного брифа</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык креативного мышления, учится создавать бриф и продающую презентацию.</p>   |
| 10       | <p><b>Сторителлинг в рекламном обращении</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования эффективного рекламного текста с применением концепции создания продающей истории.</p>  |
| 11       | <p><b>Создание мудборда</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания мудборда с применением технологии дизайн-мышления</p>  |
| 12       | <p><b>Формирование карты KPI</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с метриками эффективности рекламы с применением аналитических платформ.</p>   |
| 13       | <p><b>Работа с аналитическими платформами</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с аналитическими платформами.</p>  |
| 14       | <p><b>Анализ рекламных стереотипов</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с рекламными стереотипами, учится их выявлять и предлагать эффективные решения по уходу от стереотипов в</p>  |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание  |
|-------|---|
|       | рекламе.  |
| 15    | <b>Фестиваль рекламы</b><br>В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность и учится критериальной оценке эффективного рекламного ролика.  |
| 16    | <b>Создание видеоконтента</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективного контента.  |
| 17    | <b>Организация мероприятия для СМИ</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык организации мероприятий с применением современных технологий.   |
| 18    | <b>Разработка PR-стратегии</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.  |
| 19    | <b>Организация PR-кампании</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык работы с портретом ЦА с целью разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции |
| 20    | <b>Проведение ребрендинга</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания бренда и концепции продвижения.   |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы             |
|-------|--|
| 1     | Подготовка к практическим занятиям     |
| 2     | Работа с лекционным материалом         |
| 3     | Работа с литературой                   |
| 4     | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 5     | Подготовка к текущему контролю.        |

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Темы курсовых работ:

1. Эволюция медийной рекламы: от традиционных подходов к цифровой трансформации.
2. Роль социальных медиа в формировании образа бренда: исследование практических кейсов.
3. PR-кампании в современном мире: стратегии успешного формирования общественного мнения.
4. Использование влиятельных личностей в рекламе: эффективные стратегии и вызовы.
5. Технологии цифрового маркетинга как инструмент управления

связями с общественностью.

6. Кризисное управление в PR: анализ успешных и провальных подходов в сфере общественных связей.

7. Реклама и психология: влияние рекламных приемов на потребительское поведение.

8. Этика в рекламе: исследование вопросов соответствия стандартам и влияния на общество.

9. Мультимедийная реклама: анализ воздействия различных видов медийного контента на аудиторию.

10. Инновационные технологии в рекламе: использование AR/VR и искусственного интеллекта в кампаниях PR.

11. История развития рекламы и связей с общественностью: мировые и отечественные тенденции.

12. Современные методы и технологии в рекламе и связях с общественностью.

13. Влияние глобализации на развитие рекламы и PR.

14. Роль Интернета в продвижении товаров и услуг: реклама и связи с общественностью в социальных сетях.

15. Особенности рекламы и PR в различных отраслях экономики.

16. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью: методы, этапы и результаты.

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

| № п/п | Библиографическое описание  | Место доступа  |
|-------|---|--|
| 1     | Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/472261">https://urait.ru/bcode/472261</a> (дата обращения: 25.04.2023). Текст : электронный |



|   |   |  |
|---|---|--|
|   | ISBN 978-5-534-08991-2.   |  |
| 2 | Федотова, Л. Н.<br>Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469273">https://urait.ru/bcode/469273</a> (дата обращения: 25.04.2023). Текст : электронный                           |
| 3 | Курачева М.Е.,<br>Булахова П.А.<br>Теория и практика рекламы и связей с общественностью. Методические рекомендации к курсовой работе. — М.: РУТ (МИИТ), 2023. - стр 24              | <a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Kuracheva_Bulahova_UMP.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Kuracheva_Bulahova_UMP.pdf</a> (дата доступа: 28.03.2024). 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 аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 1 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 транспортной  
инфраструктуры и управление  
строительным бизнесом»

М.Е. Курачева

ассистент кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян