

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
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: 08.06.2026

## 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 медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных.

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 5 з.е. (180 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 №2
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 116 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><b>Цели и задачи рекламы и связей с общественностью</b></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><b>ATL, BTL и TTL коммуникации</b></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><b>Коммерческие и некоммерческие задачи рекламы</b></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><b>Основные отличия рекламы от связей с общественностью</b></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><b>Функции рекламы и связей с общественностью</b></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><b>Общая характеристика связей с общественностью</b></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><b>Эволюция функций специалиста по связям с общественностью</b></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><b>Внутренние и внешние коммуникации</b></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><b>Российский и международный рынки рекламы по сегментам</b></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><b>Классификация рекламных каналов.</b></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> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- контекстная реклама в поиске, медийная реклама на тематических сайтах, SMM.
11	<b>Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет</b> Рассматриваемые вопросы: - влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость; - базовые понятия об измерителях эффективности рекламной кампании; - основы построения медиаплана.
12	<b>Формирование рекламного контента.</b> Рассматриваемые вопросы: - разработка рекламного обращения; - методика разработки текста в рекламных материалах; - степень воздействия рекламного обращения.
13	<b>Планирование рекламной и PR-кампании</b> Рассматриваемые вопросы: - основные этапы создания кампании, методика RACE; - основы формирования PR-стратегии.
14	<b>Организация PR-кампании</b> Рассматриваемые вопросы: - выбор объекта стратегии; - анализ целевой аудитории; - ключевые сообщения; - дорожная карта проекта; - план коммуникаций.
15	<b>Проведение PR-кампании</b> Рассматриваемые вопросы: - подготовка материалов, медиакит; - план Б; - особенности эффективного контент-плана; - работа с лидерами мнений
16	<b>Контроль эффективности проведения PR-кампании</b> Рассматриваемые вопросы: - создание карты KPI; - особенности текущего мониторинга (контроля) эффективности действий при проведении рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью; - пост-продакшн.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Изучение основных инструментов связей с общественностью и практических примеров построения внутренних и внешних коммуникаций. Работа с отчетностью КСО.</b> 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	Разбор кейсов PR-сопровождения бизнеса, классификация по платным и органическим каналам продвижения В результате работы на практическом занятии студент учится работать с медиаизмерениями, делать качественный анализ публикаций, тренирует техники публичного выступления, создания PR-текста.
3	Разработка концепции мобильного приложения. В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию
4	Проведение пресс-конференции В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык аналитического мышления, ораторского искусства, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста.
5	Создание рекламного контента В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию.
6	Разработка PR-стратегии В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.

#### 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.

#### 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). — ISBN 978-5-534-08991-2. 2021	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/472261">https://urait.ru/bcode/472261</a> (дата обращения: 10.06.2026). Текст : электронный
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. 2021	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469273">https://urait.ru/bcode/469273</a> (дата обращения:

		10.06.2026). 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/>).

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 во 2 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