

**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 связей с общественностью**

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: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 01.09.2021

## 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:

### **Владеть:**

навыками презентации рекламного текста, визуализации информации с применением современных инструментов инфографики.

### **Знать:**

отличия рекламы от связей с общественностью, классификацию основных рекламных продуктов, виды деятельности в области связей с общественностью.

### **Уметь:**

формировать рекламные тексты, анализировать стратегии продвижения, осуществлять сбор и анализ информации, выстраивать коммуникации.

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 з.е. (252 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	
		№3	№4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	116	48	68
В том числе:			
Занятия лекционного типа	50	16	34
Занятия семинарского типа	66	32	34

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 136 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	Цели и задачи рекламы и связей с общественностью 1.1. Закон о рекламе. Общие положения и практическое применение. 1.2. Понятие рекламы и связей с общественностью. ATL, BTL и TTL коммуникации. Некоммерческие и имиджевые задачи рекламы. 1.3. Основные отличия рекламы от связей с общественностью. Функции и мотивы рекламы и связей с общественностью.
2	Общая характеристика связей с общественностью 2.1. Эволюция функций специалиста по связям с общественностью. Международные стандарты профессии, ключевые навыки. 2.2. Основные инструменты связей с общественностью. Базовая классификация медиаизмерений, виды коммуникационных кампаний, стратегии построения внутренних и внешних коммуникаций.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
3	Классификация рекламных каналов 3.1. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость.3.2. Российский и международный рынки рекламы по сегментам. Классификация по типам контента и средствам распространения.3.3. Особенности и эффективность рекламной кампании в сети. Контекстная реклама в поиске, медийная реклама на тематических сайтах, SMM, базовые понятия об измерителях эффективности
4	Формирование рекламного контента. 4.1. Разработка рекламного обращения. Методика разработки текста в рекламных материалах. Степень воздействия рекламного обращения. Разница поколений. 4.2. Семиотика в рекламном обращении. Психогномика рекламного сообщения. Визуальная, вербальная и поведенческая индивидуальность. Стилистические особенности языка сообщения. 4.3. Риторика визуального образа в рекламе. Баланс композиции, особенности дизайна
5	Планирование и организация рекламной и PR-кампании 5.1. Основные этапы создания кампании. Методика RACE. 5.2. Основы формирования PR-стратегии. Выбор объекта, анализ целевой аудитории, ключевые сообщения, дорожная карта проекта. 5.3. Проведение кампании. Текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью 1.1. Закон о рекламе. Изучение практических примеров.1.2. Некоммерческие и имиджевые задачи рекламы. Анализ некоммерческих и имиджевых рекламных кампаний.
2	Общая характеристика связей с общественностью 2.1. Международные стандарты профессии, ключевые навыки. Изучение меморандума РАСО. 2.2. Основные инструменты связей с общественностью. Изучение практических примеров построения внутренних и внешних коммуникаций. Работа с отчетностью КСО.
3	Классификация рекламных каналов. 3.1. Анализ сайтов известных корпораций на предмет PR-сопровождения, классификация по платным и органическим каналам продвижения.3.2. Анализ тональности коммуникации рекламной кампании.3.3. Разбор кейсов PR-сопровождения бизнеса
4	Формирование рекламного контента. Разработка концепции мобильного приложения. Семиотический анализ рекламных роликов. Сторителлинг (создание и презентация продающего текста)
5	Планирование и организация рекламной и PR-кампании Поэтапная разработка презентационных материалов для продвижения PR-кампании.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите проекта
2	Подготовка к практическим занятиям

№ п/п	Вид самостоятельной работы
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с литературой
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студенты выполняют курсовую работу по теме «Планирование и организация рекламной и PR-кампании». Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов Емельянов, С. М. 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/472261">https://urait.ru/bcode/472261</a>
2	Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Федотова, Л. Н. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/469273">https://urait.ru/bcode/469273</a>

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>

Портал бизнес-кейсов компании «Яндекс» [yandex.ru/adv/solutions/cases](http://yandex.ru/adv/solutions/cases)

Бизнес-портал для маркетологов [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

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

Офисный пакет приложений Microsoft-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:

Зачет в 3 семестре.

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 4 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»

Н.В. Терешина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян