

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: 29.11.2022

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;

ПК-1 - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;

ПК-4 - Способен осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью, создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) компаний, в том числе транспортных.

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):	128	48	80
В том числе:			
Занятия лекционного типа	48	16	32
Занятия семинарского типа	80	32	48

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 124 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 Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- понятие рекламы и связей с общественностью;- классификация рекламы и связей с общественностью;- целеполагание рекламы и связей с общественностью
2	ATL, BTL и TTL коммуникации Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- предпосылки возникновения ATL, BTL и TTL коммуникаций;- сущность и значение ATL, BTL и TTL коммуникаций;- перспективы развития TTL коммуникаций
3	Коммерческие и некоммерческие задачи рекламы Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- особенности и инструментарий коммерческих и некоммерческих задач рекламы;- классификация и коммерческих задач рекламы;- классификация некоммерческих задач рекламы.
4	Основные отличия рекламы от связей с общественностью Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- трансформация рекламы и связей с общественностью в современных условиях;- отличительные признаки современной рекламы;- пиар как основа рекламной стратегии.
5	Функции рекламы и связей с общественностью Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- основные функции рекламы;- основные функции связей с общественностью
6	Общая характеристика связей с общественностью Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- основные инструменты связей с общественностью;- базовая классификация медиаизмерений;- виды коммуникационных кампаний.
7	Эволюция функций специалиста по связям с общественностью Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- международные стандарты профессии,- ключевые навыки (soft & hard);- классификация агентств и основные функции деятельности.
8	Внутренние и внешние коммуникации Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- основные признаки внутренних и внешних коммуникаций;- стратегии построения внутренних и внешних коммуникаций.
9	Российский и международный рынки рекламы по сегментам Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- особенности становления международного рынка рекламы;- история российской рекламы;- влияние рекламы на потребителя в 90-е годы.
10	Классификация рекламных каналов.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - органические и платные каналы продвижения; - критерии выбора каналов распространения рекламы; - классификация по типам контента и средствам распространения. - контекстная реклама в поиске, медийная реклама на тематических сайтах, SMM.
11	<p>Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость; - базовые понятия об измерителях эффективности рекламной кампании; - основы построения медиаплана.
12	<p>Формирование рекламного контента.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка рекламного обращения; - методика разработки текста в рекламных материалах; - степень воздействия рекламного обращения.
13	<p>Семиотика в рекламном обращении</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - психографика рекламного сообщения; - визуальная, вербальная и поведенческая индивидуальность; - стилистические особенности языка сообщения.
14	<p>Основы дизайна в рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - риторика визуального образа в рекламе; - баланс композиции, якорное расположение объектов; - особенности дизайна.
15	<p>Планирование рекламной и PR-кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы создания кампании, методика RACE; - основы формирования PR-стратегии.
16	<p>Организация PR-кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбор объекта стратегии; - анализ целевой аудитории; - ключевые сообщения; - дорожная карта проекта; - план коммуникаций.
17	<p>Проведение PR-кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка материалов, медиа-kit; - план Б; - особенности эффективного контент-плана; - работа с лидерами мнений
18	<p>Контроль эффективности проведения PR-кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	Анализ рекламных кампаний известных брендов. В результате работы на практическом занятии студент получает аналитический навык, тренирует техники публичного выступления, создания эффективной презентации.
2	Изучение основных инструментов связей с общественностью и практических примеров построения внутренних и внешних коммуникаций. Работа с отчетностью КСО. 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.
3	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.
4	Разработка концепции мобильного приложения. В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию
5	Семиотический анализ рекламных роликов. В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык семиотического анализа, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста, учится навыку системного мышления.
6	Проведение пресс-конференции В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык аналитического мышления, ораторского искусства, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста.
7	Создание рекламного контента В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию.
8	Проведение интервью В результате работы на практическом занятии студент учится навыкам творческого мышления, выстраивания коммуникаций.
9	Создание креативного брифа В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык креативного мышления, учится создавать бриф и продающую презентацию.
10	Сторителлинг в рекламном обращении В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования эффективного рекламного текста с применением концепции создания продающей истории.
11	Создание портрета целевой аудитории В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования портрета целевой аудитории с применением технологии создания интерактивных опросов.
12	Создание мудборда В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания мудборда с применением технологии дизайн-мышления
13	Формирование карты KPI В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с метриками эффективности рекламы с применением аналитических платформ.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
14	Работа с аналитическими платформами В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с аналитическими платформами.
15	Анализ рекламных стереотипов 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 рекламе.
16	Фестиваль рекламы В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность и учится критериальной оценке эффективного рекламного ролика.
17	Создание видеоконтента В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективного контента.
18	Организация мероприятия для СМИ В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык организации мероприятий с применением современных технологий.
19	Анализ информационных поводов В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык проведения анализа инфоповодов с применением аналитических платформ.
20	Использование Product Placement В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективной рекламной интеграции.
21	Проведение ребрендинга В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания бренда и концепции продвижения.
22	Разработка PR-стратегии В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.
23	Анализ целевой аудитории В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык работы с портретом ЦА с целью разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.
24	Организация PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык работы с портретом ЦА с целью разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.
25	Проведение PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык работы с портретом ЦА с целью разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.
26	Контроль эффективности проведения PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с показателями эффективности проведения PR-кампании.
27	Рекламный дизайн В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания рекламного дизайна, знакомится с инструментами визуализации.
28	Работа с лидерами мнений В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основами инфлюенс-маркетинга, нативной интеграции и приобретает навык создания брифа для работы с лидерами мнений.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
29	Путь клиента и воронка продаж В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основами формирования воронки продаж и пути клиента.
30	Построение медидашборда В результате работы на практическом занятии студент знакомится с аналитическими программами построения дашбордов и их эффективному применению.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите проекта
2	Подготовка к практическим занятиям
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	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	https://urait.ru/bcode/472261 (дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с.	https://urait.ru/bcode/469273 (дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный

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

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: www.elibrary.ru
ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

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

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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