

**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: 72869  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 01.06.2023

## 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 коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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

### **Уметь:**

- формировать рекламные тексты,
- анализировать стратегии продвижения,
- осуществлять сбор и анализ информации,
- выстраивать коммуникационную кампанию,
- создавать медиатексты

### **Знать:**

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

### **Владеть:**

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

### 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 1
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	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 100 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: - понятие рекламы и связей с общественностью; - классификация рекламы и связей с общественностью; - целеполагание рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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>
11	<p>Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость;</li> <li>- базовые понятия об измерителях эффективности рекламной кампании;</li> <li>- основы построения медиаплана.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	<p><b>Формирование рекламного контента.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка рекламного обращения;</li> <li>- методика разработки текста в рекламных материалах;</li> <li>- степень воздействия рекламного обращения.</li> </ul>
13	<p><b>Семиотика в рекламном обращении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психографика рекламного сообщения;</li> <li>- визуальная, вербальная и поведенческая индивидуальность;</li> <li>- стилистические особенности языка сообщения.</li> </ul>
14	<p><b>Основы дизайна в рекламе</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- риторика визуального образа в рекламе;</li> <li>- баланс композиции, якорное расположение объектов;</li> <li>- особенности дизайна.</li> </ul>
15	<p><b>Планирование рекламной и PR-кампании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания кампании, методика RACE;</li> <li>- основы формирования PR-стратегии.</li> </ul>
16	<p><b>Организация PR-кампании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор объекта стратегии;</li> <li>- анализ целевой аудитории;</li> <li>- ключевые сообщения;</li> <li>- дорожная карта проекта;</li> <li>- план коммуникаций.</li> </ul>
17	<p><b>Проведение PR-кампании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка материалов, медиакит;</li> <li>- план Б;</li> <li>- особенности эффективного контент-плана;</li> <li>- работа с лидерами мнений</li> </ul>
18	<p><b>Контроль эффективности проведения PR-кампании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание карты KPI;</li> <li>- особенности текущего мониторинга (контроля) эффективности действий при проведении рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью;</li> <li>- пост-продакшн.</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Анализ рекламных кампаний известных брендов.</b></p> <p>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</b></p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>примеров построения внутренних и внешних коммуникаций. Работа с отчетностью КСО.</p> <p>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>Разбор кейсов PR-сопровождения бизнеса, классификация по платным и органическим каналам продвижения</p> <p>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>Разработка концепции мобильного приложения.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию</p>
5	<p>Семиотический анализ рекламных роликов.</p> <p>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>Проведение пресс-конференции</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык аналитического мышления, ораторского искусства, знакомится с триггерами создания эффективного рекламного текста.</p>
7	<p>Создание рекламного контента</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент учится навыку концептуального мышления, работать с креативным брифом, создавать контент и продающую презентацию.</p>
8	<p>Проведение интервью</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент учится навыкам творческого мышления, выстраивания коммуникаций.</p>
9	<p>Создание креативного брифа</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык креативного мышления, учится создавать бриф и продающую презентацию.</p>
10	<p>Сторителлинг в рекламном обращении</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования эффективного рекламного текста с применением концепции создания продающей истории.</p>
11	<p>Создание мудборда</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания мудборда с применением технологии дизайн-мышления</p>
12	<p>Формирование карты KPI</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с метриками эффективности рекламы с применением аналитических платформ.</p>
13	<p>Работа с аналитическими платформами</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с аналитическими платформами.</p>
14	<p>Анализ рекламных стереотипов</p> <p>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.</p>
15	<p>Фестиваль рекламы</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность и учится критериальной оценке эффективного рекламного ролика.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
16	Создание видеоконтента В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективного контента.
17	Организация мероприятия для СМИ В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык организации мероприятий с применением современных технологий.
18	Разработка PR-стратегии В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.
19	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
20	Проведение ребрендинга 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	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	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). — ISBN 978-5-534-08991-2.	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



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.	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., Булахова П.А. 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:

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:

директор центра

Е.С. Самсонова

ассистент кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян