

**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.

| №<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> </ul>  |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание   |
|----------|--|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <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><b>Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет</b></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>           |
| 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, медиаакт;</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

| №<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 портрета целевой аудитории</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования портрета целевой аудитории с применением технологии создания интерактивных опросов.</p>  |
| 12       | <p><b>Создание мудборда</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания мудборда с применением технологии дизайн-мышления</p>  |
| 13       | <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>   |
| 14       | <p><b>Работа с аналитическими платформами</b><br/>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с аналитическими</p>   |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание  |
|----------|---|
|          | платформами.  |
| 15       | <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 рекламе. |
| 16       | <b>Фестиваль рекламы</b><br>В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность и учится критериальной оценке эффективного рекламного ролика.  |
| 17       | <b>Создание видеоконтента</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективного контента.  |
| 18       | <b>Организация мероприятия для СМИ</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык организации мероприятий с применением современных технологий.   |
| 19       | <b>Анализ информационных поводов</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык проведения анализа инфоповодов с применением аналитических платформ.  |
| 20       | <b>Использование Product Placement</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания эффективной рекламной интеграции.  |
| 21       | <b>Проведение ребрендинга</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания бренда и концепции продвижения.   |
| 22       | <b>Разработка PR-стратегии</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык разработки эффективной стратегии продвижения, планирования и создания концепции.  |
| 23       | <b>Анализ целевой аудитории</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. |
| 24       | <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.  |
| 25       | <b>Проведение 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.   |
| 26       | <b>Контроль эффективности проведения PR-кампании</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с показателями эффективности проведения PR-кампании.   |
| 27       | <b>Рекламный дизайн</b><br>В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания рекламного дизайна, знакомится с инструментами визуализации.  |
| 28       | <b>Работа с лидерами мнений</b><br>В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основами инфлюенс-маркетинга, нативной интеграции и приобретает навык создания брифа для работы с лидерами мнений.                |
| 29       | <b>Путь клиента и воронка продаж</b>  |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание  |
|-------|---|
|       | В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основами формирования воронки продаж и пути клиента.   |
| 30    | Построение медидашборда<br>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 | <a href="https://urait.ru/bcode/472261">https://urait.ru/bcode/472261</a><br>(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.   | <a href="https://urait.ru/bcode/469273">https://urait.ru/bcode/469273</a><br>(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](http://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](http://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