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 - программа 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: заведующий 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:

- 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 №4
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
2	ATL, BTL и TTL коммуникации Рассматриваемые вопросы: - 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: - 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: - 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: - основные функции рекламы; - основные функции связей с общественностью
6	Общая характеристика связей с общественностью Рассматриваемые вопросы: - основные инструменты связей с общественностью; - базовая классификация медиаизмерений; - виды коммуникационных кампаний.
7	Эволюция функций специалиста по связям с общественностью Рассматриваемые вопросы: - международные стандарты профессии, - ключевые навыки (soft & hard); - классификация агентств и основные функции деятельности.
8	Внутренние и внешние коммуникации Рассматриваемые вопросы: - основные признаки внутренних и внешних коммуникаций; - стратегии построения внутренних и внешних коммуникаций.
9	Российский и международный рынки рекламы по сегментам Рассматриваемые вопросы: - особенности становления международного рынка рекламы; - история российской рекламы; - влияние рекламы на потребителя в 90-е годы.
10	Классификация рекламных каналов. Рассматриваемые вопросы: - органические и платные каналы продвижения; - критерии выбора каналов распространения рекламы; - классификация по типам контента и средствам распространения.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- контекстная реклама в поиске, медийная реклама на тематических сайтах, SMM.
11	Особенности и эффективность рекламной кампании в сети интернет Рассматриваемые вопросы: - влияние охвата, доступности и стоимости на узнаваемость; - базовые понятия об измерителях эффективности рекламной кампании; - основы постороения медиаплана.
12	Формирование рекламного контента. Рассматриваемые вопросы: - разработка рекламного обращения; - методика разработки текста в рекламных материалах; - степень воздействия рекламного обращения.
13	Семиотика в рекламном обращении Рассматриваемые вопросы: - психографика рекламного сообщения; - визуальная, вербальная и поведенческая индивидуальность; - стилистические особенности языка сообщения.
14	Основы дизайна в рекламе Рассматриваемые вопросы: - риторика визуального образа в рекламе; - баланс композиции, якорное расположение объектов; - особенности дизайна.
15	Планирование рекламной и PR-кампании Рассматриваемые вопросы: - основные этапы создания кампании, методика RACE; - основы формирования PR-стратегии.
16	Организация PR-кампании Рассматриваемые вопросы: - выбор объекта стратегии; - анализ целевой аудитории; - ключевые сообщения; - дорожная карта проекта; - план коммуникаций.
17	Проведение PR-кампании Рассматриваемые вопросы: - подготовка материалов, медиакит; - план Б; - особенности эффективного контент-плана; - работа с лидерами мнений
18	Контроль эффективности проведения PR-кампании 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	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 мудборда В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания мудборда с применением технологии дизайн-мышления
12	Формирование карты KPI В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с метриками эффективности рекламы с применением аналитических платформ.
13	Работа с аналитическими платформами В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с аналитическими платформами.
14	Анализ рекламных стереотипов В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с рекламными

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	стереотипами, учится их выявлять и предлагать эффективные решения по уходу от стереотипов в рекламе.
15	Фестиваль рекламы В результате работы на практическом занятии студент тренирует насмотренность и учится критериальной оценке эффективного рекласного ролика.
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. —	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472261 (дата обращения: 25.04.2023). Текст : электронный

	197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2.	
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: https://urait.ru/bcode/469273 (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	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Kuracheva_Bulahova_UMP.pdf (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:

Заведующий кафедрой ЭУТ	М.Г. Данилина
Председатель учебно-методической комиссии	М.В. Ишханян