

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Технологии рекламы и связей с общественностью**

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Рабочая программа учебной 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: 31.08.2020

Москва 2020 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать у студентов теоретические представления и практические профессиональные навыки в области современных связей с общественностью и рекламы как научной деятельности, средства политики и отрасли бизнеса.

Задачи:

- сформировать представления о роли коммуникативных, управленческих и социальных знаний и концепций в связях с общественностью и рекламе
- сформировать представление о роли и значении служб по связям с общественностью и рекламных отделов в социально-экономическом и государственном управлении
- описать и сформировать представления об основных глобализационных трендах в области развития рекламы и связей с общественностью в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций
- интегрировать знания смежных отраслей коммуникативистики (социология СМИ, социологии коммуникации, основы теории коммуникации, теория и практика массовой информации, теория и практика связей с общественностью) в единое технологическое поле по формированию имиджей, строительства брендов, внутрикорпоративных коммуникаций, работы по формированию общественного мнения.
- обучить студентов навыкам работы на специализированной программе-симуляторе для разработки интерактивных коммуникационных моделей, индивидуальных технологий личностного и профессионального роста

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Технологии рекламы и связей с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. История рекламы и связей с общественностью:**

Знания: способы восприятия информации

Умения: ставить цели и выбирать пути их достижения

Навыки: навыком критического анализа текста в сфере рекламы и связей с общественностью

#### **2.1.2. Маркетинг на транспорте:**

Знания: методы сбора информации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на финансовые решения

Умения: выполнять комплексный анализ организации, рынка ее деятельности и макросреды

Навыки: навыками анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов, составления аналитического отчета

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

2.2.2. Интернет-маркетинг

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
2	ПКО-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. ПКО-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПКО-2.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	80	80,15
Аудиторные занятия (всего):	80	80
В том числе:		
лекции (Л)	32	32
практические (ПЗ) и семинарские (С)	48	48
Самостоятельная работа (всего)	19	19
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	Раздел 1 Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе	2				2	4	
2	6	Раздел 2 Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе	4		10		4	18	
3	6	Раздел 3 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе	2		4		1	7	
4	6	Раздел 4 Управление кризисными ситуациями	6				1	7	
5	6	Раздел 5 Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ	2		9		3	14	ПК1, Тестирование, опрос
6	6	Раздел 6 Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ	6		6		1	13	
7	6	Раздел 7 Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе	2		5		2	9	
8	6	Раздел 8 Исследования, планирование и программирование – основа эффективных	2		2		1	5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/П	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		паблик рилейшнз и рекламных технологий							
9	6	Раздел 9 Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов	2		6		2	10	
10	6	Раздел 10 Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации	4		6		2	12	
11	6	Экзамен						45	ЭК
12		Всего:	32		48		19	144	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 48 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 2 Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе	Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе	10
2	6	РАЗДЕЛ 3 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе	4
3	6	РАЗДЕЛ 5 Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ	Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ	9
4	6	РАЗДЕЛ 6 Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ	Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ	6
5	6	РАЗДЕЛ 7 Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе	Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе	5
6	6	РАЗДЕЛ 8 Исследования, планирование и программирование – основа эффективных паблик рилейшнз и рекламных технологий	Исследования, планирование и программирование – основа эффективных паблик рилейшнз и рекламных технологий	2
7	6	РАЗДЕЛ 9 Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов	Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов	6



№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
8	6	РАЗДЕЛ 10 Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации	Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации	6
ВСЕГО:				48/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Мастер-классы, технология сотворчества, работа по индивидуальной профессионально-личностной образовательной карте, малые научно-практические конференции, круглые столы, межкурсовые семинары, конкурсы, деловые игры, симуляционный подход, тренинги, профессиональный коучинг.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе	Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе Основная литература [1].[2]	2
2	6	РАЗДЕЛ 2 Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе	Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе Основная литература [1].[2]	4
3	6	РАЗДЕЛ 3 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе Основная литература [1].[2]	1
4	6	РАЗДЕЛ 4 Управление кризисными ситуациями	Управление кризисными ситуациями Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	1
5	6	РАЗДЕЛ 5 Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ	Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	3
6	6	РАЗДЕЛ 6 Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ	Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	1
7	6	РАЗДЕЛ 7 Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе	Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	2
8	6	РАЗДЕЛ 8 Исследования, планирование и программирование – основа эффективных публичных отношений и рекламных технологий	Исследования, планирование и программирование – основа эффективных публичных отношений и рекламных технологий Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	1
9	6	РАЗДЕЛ 9 Связи с общественностью и реклама как средства	Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов Основная литература [1].[2], дополнительная	2

		формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов	литература [3]	
10	6	РАЗДЕЛ 10 Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации	Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации Основная литература [1].[2], дополнительная литература [3]	2
			ВСЕГО:	19

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов	Душкина, М. Р.	Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/448344">https://urait.ru/bcode/448344</a>	Все разделы
2	Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Поляков, В. А.	Юрайт, 2019 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/430788">https://urait.ru/bcode/430788</a>	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов	В. А. Поляков, А. А. Романов.	Москва : Издательство Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/432145">https://urait.ru/bcode/432145</a> (дата обращения: 09.07.2020).	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

[http://miit-ief.ru/student/methodical\\_literature/](http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/) (Электронная библиотека ИЭФ)

<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В качестве основной формы проведения практических занятий по учебной дисциплине рекомендуется заслушивание и обсуждение докладов, предварительно подготовленных студентами (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

В ходе подготовки студента к практическому занятию. В библиотеке самостоятельно необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта. На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки

другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а так же умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Во вводной части семинарского занятия необходимо проверить наличие студентов и их готовность к семинарскому занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия. Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность студентам задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.