

**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)**

**Технологии 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: 1053666  
Подписал: заместитель директора академии Кургузов  
Василий Борисович  
Дата: 19.12.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучающимися особенностей применения современных технических средства и информационно-коммуникационных технологии в рекламе и связях с общественностью.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о современных технологиях используемых в рекламной и PR-деятельности, интегрированных коммуникациях и взаимодействии со средствами массовой информации.

## 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-2** - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ОПК-6** - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

**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:

### **Уметь:**

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач,
- осуществлять рекламные и PR-кампании с применением технологий,

- осуществлять контроль и корректировку стратегий в зависимости от изменения конъюнктуры рынка,

- определять целевую аудиторию, делать конкурентный анализ, дорожную карту проекта, контент-план.

**Знать:**

- основные понятия технологии и цифровизации профессиональной сферы деятельности,

- базовые инструменты технологии в рекламе и связях с общественностью,

- базовые аспекты выстраивания коммуникаций.

**Владеть:**

- навыками выполнения профессиональных функций в области технологий рекламы и связей с общественностью в различных отраслях экономики.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 8 з.е. (288 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	
		№6	№7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	140	60	80
В том числе:			
Занятия лекционного типа	62	30	32
Занятия семинарского типа	78	30	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 148 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	<p>Основы технологий рекламы и связей с общественностью</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR-технологии, разновидности и инструменты;</li> <li>- рекламные технологии, разновидности и инструменты;</li> <li>- интегрированные коммуникации;</li> <li>- взаимодействие рекламных и PR-технологий с целью повышения эффективности;</li> <li>- TTL-коммуникации</li> </ul>
2	<p>Коммуникационная стратегия.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- креативные технологии в рекламе и PR;</li> <li>- методы создания креатива;</li> <li>- профессия контент-мейкер;</li> <li>- медиа-технологии в современных условиях;</li> <li>- трансформация медиа в связи с ростом цифровых коммуникаций.</li> </ul>
3	<p>Этапы формирования коммуникационной стратегии.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение цели и ниши на рынке;</li> <li>- разновидность объектов стратегии;</li> <li>- основные этапы стратегии.</li> </ul>
4	<p>Качественные и количественные показатели эффективности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификация качественных и количественных показателей;</li> <li>- формирование KPI и дорожной карты.</li> </ul>
5	<p>Корректировка коммуникационной стратегии.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реагирование на внешние изменения;</li> <li>- реагирование на внутренние изменения;</li> <li>- антикризисный план и анализ чувствительности.</li> </ul>
6	<p>Этапы формирования контент-плана.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение темы контента;</li> <li>- выбор каналов коммуникации;</li> <li>- формирование тональности коммуникации;</li> <li>- группировка ключевых слов;</li> <li>- создания графика размещения публикаций</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
7	<p>Работа с социальными сетями.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отличия SMM от SMO;</li> <li>- этапы создания бизнес-страницы;</li> <li>- основы эффективного контента в социальных сетях при выбранной ранее стратегии продвижения.</li> </ul>
8	<p>Пост-PR и пост-продакшн</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие пост-релиза;</li> <li>- маркетинговый анализ рекламной и PR-кампании по ее окончании.</li> </ul>
9	<p>Принципы формирования конверсии</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- удержание и возврат пользователя;</li> <li>- конвертация;</li> <li>- сквозная аналитика.</li> </ul>
10	<p>Ретаргетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- удержание пользователя;</li> <li>- работа с горячими лидами;</li> <li>- каналы коммуникации при ретаргетинге.</li> </ul>
11	<p>Реализация комплексной стратегии</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- охват и привлечение;</li> <li>- поисковое продвижение;</li> <li>- контекстная реклама;</li> <li>- контекстно-медийная реклама.</li> </ul>
12	<p>Актуальные цели в формате performance</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- система сбалансированных показателей;</li> <li>- окупаемость рекламной кампании.</li> </ul>
13	<p>Управление брендом как рекламная стратегия</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тактика брендинга;</li> <li>- технология активации бренда</li> </ul>
14	<p>Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и значение директ-маркетинга;</li> <li>- технологии директ-маркетинга.</li> </ul>
15	<p>Клиентская лояльность: понятие и виды</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии создания лояльности к бренду;</li> <li>- клиентоцентрированность.</li> </ul>
16	<p>Практика управления рекламными коммуникациями</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологические аспекты управления;</li> <li>- новые технологии управления рекламными коммуникациями.</li> </ul>
17	<p>Креативные технологии в рекламе и PR</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы создания креатива;</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- профессия контент-мейкер;
18	Формирование тональности коммуникации Рассматриваемые вопросы: - технология создания тональности коммуникации; - создания графика размещения публикаций.
19	Использование технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях Рассматриваемые вопросы: - метод утвердительных высказываний; - перекрывание реальностей; - выборочный подбор информации.
20	Технологии сегментации целевой аудитории Рассматриваемые вопросы: - алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе; - признаки и критерии сегментации.
21	Основы технологии формирования пути клиента Рассматриваемые вопросы: - понятие «путь клиента», его содержание - современные подходы к формированию и аналитике пути клиента.
22	Особенности вирусного маркетинга как технологии продвижения Рассматриваемые вопросы: - вирусный маркетинг и его особенности; - сферы применения вирусного маркетинга
23	Качество сайта и поисковое продвижение Рассматриваемые вопросы: - сайт как продукт технологии рекламы и PR; - методы оптимизации сайта.
24	Рекламное интервью как технология продвижения Рассматриваемые вопросы: - разработка сценариев интервью; - требования к разработке материалов интервью.
25	Интерактивные технологии в видеорекламе Рассматриваемые вопросы: - классификация интерактивных технологий в рекламе и PR; - основные виды интерактивных технологий в рекламе и PR.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Коммуникационная стратегия. В результате практического занятия студент приобретет аналитические навыки выбора объекта стратегии, обучается классификации коммуникационных каналов и готовит коммуникационный меморандум
2	Дорожная карта PR-стратегии и PR-план. В результате практического занятия студент разрабатывает дорожную карту и PR-план проекта.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	Создание контента в социальных сетях. В результате практического занятия студент формирует концепцию в соответствии с выбранной ранее стратегией и PR-планом.
4	Оценка эффективности контента. В результате практического занятия студент учится работать с аналитическими платформами отслеживания трафика и формировать отчеты.
5	Пост-PR и пост-продакшн. В результате практического занятия студент осваивает коммуникационный и аналитический навыки формирования Пост-PR стратегии.
6	Подготовка и защита итоговых материалов по PR-стратегии. В результате практического занятия студент создает и защищает презентационные материалы с применением современных трендов инфографики при формировании PR-стратегии.
7	Оценка эффективности контента. В результате практического занятия студент учится работать с аналитическими платформами отслеживания трафика и формировать отчеты.
8	Технологии формирования контент-плана В результате практического занятия студент учится определять темы и виды контента
9	Технологии формирования контент-плана В результате практического занятия студент осваивает навык выбора каналов коммуникации.
10	Технологии работы с социальными сетями В результате практического занятия студент осваивает навык создания бизнес-страницы и знакомится с основами создания эффективного контента в социальных сетях при выбранной ранее стратегии продвижения.
11	Принципы формирования конверсии В результате практического занятия студент приобретает навык выбора каналов коммуникации, удержания и возврата пользователя и сквозной аналитики.
12	Ретаргетинг В результате практического занятия студент приобретает навык работы с горячими лидами выбора каналов коммуникации при ретаргетинге.
13	Реализация комплексной стратегии В результате практического занятия студент приобретает навык работы с технологиями поискового продвижения и контекстно-медийной рекламой.
14	Актуальные цели в формате performance В результате практического занятия студент приобретает навык с системой сбалансированных показателей и рассчитывает окупаемость рекламной кампании.
15	Управление брендом как рекламная стратегия Рассматриваемые вопросы: - тактика брендинга; - технология активации бренда
16	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций В результате практического занятия студент приобретает навык работы с технологиями директ-маркетинга и их практическим применением.
17	Клиентская лояльность: понятие и виды В результате практического занятия студент изучает технологии создания лояльности к бренду и понятие и применение клиентоцентрированности в организации.
18	Практика управления рекламными коммуникациями В результате практического занятия студент изучает технологические аспекты управления рекламными коммуникациями.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
19	<b>Креативные технологии в рекламе и PR</b> В результате практического занятия студент изучает методы создания креатива и основы профессии контент-мейкер.
20	<b>Формирование тональности коммуникации</b> В результате практического занятия студент осваивает технологию создания тональности коммуникации и формирует график размещения публикаций.
21	<b>Использование технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях</b> В результате практического занятия студент осваивает методы утвердительных высказываний, перекрывания реальностей и выборочного подбора информации.
22	<b>Технологии сегментации целевой аудитории</b> В результате практического занятия студент осваивает методы создания алгоритма сегментации целевой аудитории по клиентской базе.
23	<b>Основы технологии формирования пути клиента</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки формирования «пути клиента» и современные подходы к аналитике пути клиента.
24	<b>Особенности вирусного маркетинга как технологии продвижения</b> В результате практического занятия студент приобретает навык работы с вирусным маркетингом, технологии его создания и сферы применения.
25	<b>Качество сайта и поисковое продвижение</b> В результате практического занятия студент приобретает навык работы с технологиями создания эффективного сайта и методами его оптимизации.
26	<b>Рекламное интервью как технология продвижения</b> В результате практического занятия студент разрабатывает сценарии интервью и формирует требования к материалам.
27	<b>Интерактивные технологии в видеорекламе</b> В результате практического занятия студент приобретает навык применения интерактивных технологий в рекламе и PR.
28	<b>Создание подкаста</b> В результате практического занятия студент разрабатывает сценарии подкаста, формирует требования к материалам и снимает контент.
29	<b>Создание медиапроекта</b> В результате практического занятия студент разрабатывает стратегию, согласовывает концепцию и осуществляет защиту проекта.
30	<b>Проведение конференции (форума)</b> В результате практического занятия студент разрабатывает стратегию, согласовывает концепцию и осуществляет защиту проекта.

#### 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 «PR-стратегия». Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых студенту выдаются в соответствии с вариантом.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/476668">https://urait.ru/bcode/476668</a> (дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный
2	Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/482662">https://urait.ru/bcode/482662</a> (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:

Курсовая работа в 7 семестре.

Экзамен в 6, 7 семестрах.

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:

Заместитель директора академии  
Председатель учебно-методической  
комиссии

В.Б. Кургузов

М.В. Ишханян