

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)

Экономика отрасли

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: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является выработка общих представлений о предмете и проблемах деятельности рекламных и PR-структур различных компаний и подразделений компаний, а также всей отрасли рекламы и PR-мероприятий.

Задачами освоения дисциплины являются организационные особенности и показатели функционирования рекламных и PR компаний, изучается роль рекламы и PR в экономике, в деятельности различных субъектов общества и в частности экономики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-3 - Способен оценивать эффективность рекламной деятельности и результатов продвижения продукции, анализировать и определять эффективность проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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

Владеть:

навыками решения типичных задач оценки эффективности рекламной деятельности и результатов продвижения продукции, анализа и определения эффективности проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения.

Знать:

теоритические основы и показатели эффективности рекламной деятельности и основы экономики для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;

Уметь:

воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений, вместе с этим оценивать эффективность рекламной деятельности и результатов продвижения продукции, анализировать и определять эффективность проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	34	34

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 76 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>1.1. Предмет, метод и задачи рекламы. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса.</p> <p>1.2. История возникновения и развития рекламы. лекционное занятие. Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.</p> <p>1.3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон "О рекламе". Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадежную рекламу. Кодекс рекламной практики.</p>
2	<p>2.1. Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.</p> <p>2.2. Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии..</p> <p>2.3. Эффективность рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>1.1. Описание специфики рекламы. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса.</p> <p>1.2. Характеристика различных видов рекламы. Преимущества и недостатки видов рекламы. Сравнительная характеристика различных видов рекламы. Характеристика участников рекламного процесса.</p> <p>1.3. Юридическое оформление взаимоотношений между рекламным агентством, рекламодателем и средством распространения рекламы. Система взаиморасчетов рекламных агентств с заказчиками и конкурентами.</p>
2	<p>2.1. На примере рекламного агентства по Вашему выбору, объясните, как оно выстраивает свои взаимоотношения с клиентами и какие функции реализует? Специфические особенности развития рекламного рынка в России. Тенденции развития рекламы в России. Проблемы российского рекламного бизнеса в настоящее время. Тенденции местного рекламного рынка. Проблемы характерные для местного рекламного рынка. Пути их решения.</p> <p>2.2. Роль исследований при планировании рекламы. Преимущества планирования рекламы рекламодателям.</p> <p>2.3. Проведение исследований при оценке эффективности рекламы. Проведение измерений при оценке эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалов .
3	Работа с литературой.
4	Подготовка к защите курсовой работы.
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России.
2. Перспективы развития рынка паблик рилейшнз.
3. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования.
4. Уровни медиа-системы России и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях.
5. Алгоритм выбора PR-агентства, источники информации, критерии и оценка.
6. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции
7. Организационно-правовое обеспечение PR-деятельности в РФ
8. Российский рынок PR-услуг: основные участники и особенности
9. Основные цели PR в ключевых государственных структурах
10. Перспективы развития PR-деятельности в России

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Медиаменеджмент : учебник для вузов Б. З. Зельдович — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 293 с.	URL: https://urait.ru/bcode/476217
2	Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования Б. З. Зельдович. 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 293 с.	URL: https://urait.ru/bcode/476279

3	Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов О. А. Гулевич Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с.	URL: https://urait.ru/bcode/476595
4	Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/132503

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miiit.ru>

Информационно-правовой портал Гарант: <http://www.garant.ru>

Информационно-правовой портал Консультант плюс:
<http://www.consultant.ru>

Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru>

Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft-Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных 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:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

М.Г. Данилина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян