

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)

Эффективность рекламной и PR деятельности

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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 24.05.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучающимися принципов оценки эффективности проведения рекламной и PR-кампании.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о показателях эффективности рекламной и PR-деятельности, технологиях продвижения и создании креативного брифа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

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:

- аналитическими навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании,
- навыками составления аналитического текста и презентации результатов расчетов.

Знать:

- принципы расчета эффективности рекламной и PR-деятельности,
- методику расчета окупаемости вложений в рекламу,
- основы создания креативного брифа.

Уметь:

- применять финансово-стоимостной анализ эффективности деятельности предприятия и анализировать результаты продвижения рекламной и PR-кампании,
- составлять креативный бриф, формировать предложения по совершенствованию,
- применять актуальные методики маркетингового анализа.

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	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	74	74
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	44	44

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 70 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	Сущность и значение экономической эффективности рекламной и PR деятельности. Рассматриваемые вопросы: - классификация показателей эффективности; - критерии эффективности; - принципы эффективности в рекламе и PR
2	Эволюция показателей эффективности в рекламе и PR Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - история возникновения методов оценки рекламы и PR; - особенности оценки эффективности рекламы и PR; - методические подходы к оценке эффективности в рекламе и PR.
3	Влияние цифровизации на показатели эффективности Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - особенности цифровой трансформации в рекламе; - особенности цифровой трансформации в PR-коммуникациях.
4	Реклама как форма инвестирования Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - целевые параметры совершенствования рекламы и PR; - роль рекламы и PR в развитии бизнеса
5	Методы нормирования рекламного бюджета Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - понятие рекламного бюджета; - особенности формирования рекламного бюджета.
6	Критерии определения качества контента Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - современные требования к формированию рекламного контента; - качественный и количественный анализ.
7	Создание креативного брифа Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - определение креативного брифа и его практического применения; - классификация брифов в рекламных и PR-агентствах; - целеполагание и основные этапы разработки креативного брифа.
8	Контент-анализ <ul style="list-style-type: none"> - целеполагание контент-анализа; - методы эффективного контент-анализа.
9	Экономическая эффективность рекламы Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - роль экономической оценки эффективности рекламы в управлении бизнесом; - показатели эффективности вложений в рекламу (ROS, ROI, NMC) и их практическое применение.
10	Оценка эффективности рекламной кампании. Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - основные метрики эффективности рекламной кампании (LTV, CAC, CPA, CPT, CR, ROMI и тп); - критерии определения успешной/провальной рекламной кампании.
11	Основные этапы формирования контент-плана Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - основные сегменты контент-плана; - особенности составления контент-плана.
12	Сервисы для организации рекламных кампаний Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - виды сервисов для организации рекламной кампании - использование BIG DATA в настройках рекламной кампании; - парсинговые сервисы.
13	Коммуникативная эффективность рекламы и PR Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - особенности оценки коммуникативной эффективности; - методы и модели коммуникативной эффективности.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
14	Influence-стратегия Рассматриваемые вопросы: - анализ и выбор лидеров мнений; - градация лидеров мнений; - нативная интеграция.
15	Формирование цели рекламной кампании Рассматриваемые вопросы: - формирование цели по технологии SMART; - значение целеполагания для оценки эффективности.
16	Дизайн-моделирование и создание ключевого образа Рассматриваемые вопросы: - особенности создания ключевого рекламного образа; - основы проектирования в рекламе и PR
17	Стратегия создания сайта (лендинга) Рассматриваемые вопросы: - структура сайта; - современные цифровые технологии оптимизации сайта; - UX-дизайн
18	Составление плана рассылок (Email-маркетинг) Рассматриваемые вопросы: - разновидности и периодичность рассылок; - подготовка типового оформления писем (шаблона).
19	Сравнение стоимости клиента Рассматриваемые вопросы: - понятие, сущности и содержание стоимости клиента; - принципы оценки
20	Сравнение стоимости лида в разрезе каждого канала Рассматриваемые вопросы: - принципы анализа ЦА на основе лидогенерации; - сравнительная оценка стоимости лида.
21	Классификация основных медиаизмерений Рассматриваемые вопросы: - способы применения метрик: тональность коммуникации, глубина проникновения, охваты, PR-value, MediaIndex и пр.
22	Оценка эффективности PR-кампании Рассматриваемые вопросы: - критерии определения успешной/провальной PR-кампании; - основные отличия коммуникативной эффективности от коммерческой.
23	Методы совершенствования оценки эффективности PR-кампании в цифровой среде Рассматриваемые вопросы: - тенденции развития цифровых коммуникаций; - основные инструменты работы PR-менеджера.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Понятие операционной эффективности, кассового разрыва, возврата В результате работы на практическом занятии студент знакомится с базовым понятием эффективности, осваивает методы расчета операционной прибыли и маржинальности проекта.</p>
2	<p>Реклама как форма инвестирования. В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык стратегического мышления, знакомится с целеполаганием оборонительных и наступательных стратегий.</p>
3	<p>Основные показатели эффективности рекламных вложений (ROS, ROI, NMC). В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык расчета и анализа эффективности показателей окупаемости рекламных вложений.</p>
4	<p>Расчет стоимости клиента (Customer Acquisition Cost) и жизненной ценности клиента (LTV, lifetime value). В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык расчета и анализа эффективности показателей окупаемости рекламных вложений.</p>
5	<p>Анализ успешной/провальной рекламной и PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью.</p>
6	<p>Коммуникативная эффективность рекламы и PR В результате работы на практическом занятии студент получает знания о коммуникативной эффективности рекламы и учится практическому применению данной стратегии с учетом современных технологий.</p>
7	<p>Создание креативного брифа В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования портрета целевой аудитории, критериального анализа бренда, распределения рекламных каналов, формирования контент-плана</p>
8	<p>Особенности оценки коммуникативной эффективности В результате работы на практическом занятии студент получает знания о коммуникативной эффективности рекламы и учится особенностям оценки коммуникативной эффективности.</p>
9	<p>Методы и модели коммуникативной эффективности В результате работы на практическом занятии студент получает знания о коммуникативной эффективности рекламы и учится особенностям формирования модели коммуникативной эффективности.</p>
10	<p>Influence-стратегия В результате работы на практическом занятии студент получает знания о Influence-стратегии и учится особенностям аналитики эффективности лидеров мнений.</p>
11	<p>Создание нативной интеграции В результате работы на практическом занятии студент получает знания о нативной интеграции и учится особенностям аналитики эффективности лидеров мнений.</p>
12	<p>Формирование цели рекламной кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования цели рекламной кампании.</p>
13	<p>Формирование цели по технологии SMART В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования цели рекламной кампании с применением технологии SMART.</p>
14	<p>Дизайн-моделирование и создание ключевого образа В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык дизайн-моделирования и создания ключевого образа.</p>
15	<p>Основы проектирования в рекламе и PR В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык проектирования в рекламе и</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	PR с применением технологии SMART
16	Стратегия создания сайта (лендинга) и структура сайта В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания сайта с применением конструктора Tilda cc и прототипирования структуры сайта.
17	Современные цифровые технологии оптимизации сайта В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с современными цифровыми технологиями оптимизации сайта (SEO, SEM).
18	UX/UI дизайн В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык UX/UI дизайна и его эффективного применения.
19	Составление плана рассылок (Email-маркетинг) В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык составления плана рассылок (Email-маркетинг) и эффективного инструментария его создания.
20	Подготовка типового оформления писем (шаблона) В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык составления плана рассылок (Email-маркетинг) и типового оформления писем (шаблона).
21	Понятие, сущности и содержание стоимости клиента В результате работы на практическом занятии студент знакомится с понятием, сущностью и содержанием стоимости клиента (CAC), осваивает навык его эффективного применения.
22	Сравнение стоимости клиента В результате работы на практическом занятии студент знакомится с понятием, сущностью и содержанием стоимости клиента (CAC), осваивает навык его эффективного применения и сравнения.
23	Сравнение стоимости лида в разрезе каждого канала В результате работы на практическом занятии студент знакомится с понятием, сущностью и содержанием стоимости лида в разрезе каждого канала коммуникации.
24	Принципы анализа ЦА на основе лидогенерации В результате работы на практическом занятии студент знакомится с принципами анализа целевой аудитории на основе лидогенерации.
25	Сравнительная оценка стоимости лида В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык формирования сравнительной оценки стоимости лида с учетом составления портрета целевой аудитории.
26	Классификация основных медиаизмерений В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с медиаизмерениями, такими как: глубина проникновения, охваты, и пр.
27	MediaIndex В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с медиаизмерениями на примере оценки эффективности использования MediaIndex.
28	PR-value В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с медиаизмерениями на примере оценки эффективности использования PR-value.
29	Тональность коммуникации В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с медиаизмерениями на примере оценки эффективности использования Tone of voice.
30	Способы применения метрик В результате работы на практическом занятии студент обучается способам применения метрик и учится формировать карту KPI.
31	Оценка эффективности PR-кампании

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык оценки эффективности PR-кампании с учетом составления портрета целевой аудитории.
32	Критерии определения успешной/провальной PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык определения критериев успешной/провальной PR-кампании.
33	Методы совершенствования оценки эффективности PR-кампании в цифровой среде В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык определения критериев успешной/провальной PR-кампании в цифровой среде.
34	Тенденции развития цифровых коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык определения тенденций развития цифровых коммуникаций.
35	Основной инструментарий PR-менеджера В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык работы с современным инструментарием PR-менеджера (медиалогия, Brand analytics, similarweb)

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

«Эффективность рекламной и PR деятельности». 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	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с.	https://urait.ru/bcode/477307 (дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный
2	Написание рекламных текстов : учебное пособие для	https://urait.ru/bcode/477078

<p>среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с.</p>	<p>(дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный</p>
--	---

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

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

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 6 семестре.

Экзамен в 6 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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян