

**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: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 07.06.2024

## 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):

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения.

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.

### **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.

### **Знать:**

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

### 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 №7
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 64 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	<p>Эволюция показателей эффективности в рекламе и PR</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- история возникновения методов оценки рекламы и PR;</li> <li>- особенности оценки эффективности рекламы и PR;</li> <li>- методические подходы к оценке эффективности в рекламе и PR.</li> </ul>
3	<p>Влияние цифровизации на показатели эффективности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности цифровой трансформации в рекламе;</li> <li>- особенности цифровой трансформации в PR-коммуникациях.</li> </ul>
4	<p>Реклама как форма инвестирования</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- целевые параметры совершенствования рекламы и PR;</li> <li>- роль рекламы и PR в развитии бизнеса</li> </ul>
5	<p>Методы нормирования рекламного бюджета</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие рекламного бюджета;</li> <li>- особенности формирования рекламного бюджета.</li> </ul>
6	<p>Критерии определения качества контента</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные требования к формированию рекламного контента;</li> <li>- качественный и количественный анализ.</li> </ul>
7	<p>Экономическая эффективность рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль экономической оценки эффективности рекламы в управлении бизнесом;</li> <li>- показатели эффективности вложений в рекламу (ROS, ROI, NMC) и их практическое применение.</li> </ul>
8	<p>Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные метрики эффективности рекламной кампании (LTV, CAC, CPA, CPT, CR, ROMI и тп);</li> <li>- критерии определения успешной/провальной рекламной кампании.</li> </ul>
9	<p>Коммуникативная эффективность рекламы и PR</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности оценки коммуникативной эффективности;</li> <li>- методы и модели коммуникативной эффективности.</li> </ul>
10	<p>Формирование цели рекламной кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование цели по технологии SMART;</li> <li>- значение целеполагания для оценки эффективности.</li> </ul>
11	<p>Стратегия создания сайта (лендинга)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структура сайта;</li> <li>- современные цифровые технологии оптимизации сайта;</li> <li>- UX-дизайн</li> </ul>
12	<p>Составление плана рассылок (Email-маркетинг)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разновидности и периодичность рассылок;</li> <li>- подготовка типового оформления писем (шаблона).</li> </ul>
13	<p>Методы совершенствования оценки эффективности PR-кампании в цифровой среде</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- тенденции развития цифровых коммуникаций; - основные инструменты работы PR-менеджера.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Реклама как форма инвестирования.</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык стратегического мышления, знакомится с целеполаганием оборонительных и наступательных стратегий.
2	<b>Основные показатели эффективности рекламных вложений (ROS, ROI, NMC).</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык расчета и анализа эффективности показателей окупаемости рекламных вложений.
3	<b>Расчет стоимости клиента (Customer Acquisition Cost) и жизненной ценности клиента (LTV, lifetime value).</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык расчета и анализа эффективности показателей окупаемости рекламных вложений.
4	<b>Анализ успешной/провальной рекламной и PR-кампании</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью.
5	<b>Коммуникативная эффективность рекламы и PR</b> В результате работы на практическом занятии студент получает знания о коммуникативной эффективности рекламы и учится практическому применению данной стратегии с учетом современных технологий.
6	<b>Особенности оценки коммуникативной эффективности</b> В результате работы на практическом занятии студент получает знания о коммуникативной эффективности рекламы и учится особенностям оценки коммуникативной эффективности.
7	<b>Формирование цели рекламной кампании</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования цели рекламной кампании.
8	<b>Формирование цели по технологии SMART</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык формирования цели рекламной кампании с применением технологии SMART.
9	<b>Основы проектирования в рекламе и PR</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык проектирования в рекламе и PR с применением технологии SMART
10	<b>Стратегия создания сайта (лендинга) и структура сайта</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык создания сайта с применением конструктора Tilda cc и прототипирования структуры сайта.
11	<b>Современные цифровые технологии оптимизации сайта</b> В результате работы на практическом занятии студент приобретает навык работы с современными цифровыми технологиями оптимизации сайта (SEO, SEM).
12	<b>UX/UI дизайн</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык UX/UI дизайна и его эффективного применения.
13	<b>Составление плана рассылок (Email-маркетинг)</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык составления плана рассылок

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	(Email-маркетинг) и эффективного инструментария его создания.
14	Подготовка типового оформления писем (шаблона) В результате работы на практическом занятии студент осваивает навык составления плана рассылок (Email-маркетинг) и типового оформления писем (шаблона).
15	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.
16	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.
17	Тенденции развития цифровых коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент приобретает аналитический навык определения тенденций развития цифровых коммуникаций.
18	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 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

«Эффективность рекламной и PR деятельности». Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых студенту выдаются в соответствии с вариантом.

1. Анализ методов оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.
2. Влияние различных видов рекламы и PR на эффективность рекламной кампании.
3. Оценка эффективности использования социальных сетей в рекламной и PR-деятельности.
4. Эффективность использования интернет-технологий для продвижения товаров и услуг.
5. Методы измерения эффективности телевизионной рекламы и PR.
6. Оценка экономической эффективности рекламных и PR-кампаний.

7. Психологические аспекты восприятия рекламы и PR и их влияние на эффективность кампании.

8. Особенности оценки эффективности комплексных рекламных и PR-кампаний.

9. Исследование эффективности различных видов наружной рекламы и PR.

10. Оценка влияния рекламных акций, скидок и других маркетинговых инструментов на продажи и общую эффективность кампании.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Музыкант, В. Л. 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, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512271">https://urait.ru/bcode/512271</a> (дата обращения: 04.06.2024). Текст : электронный
2	Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/519472">https://urait.ru/bcode/519472</a> (дата обращения: 04.06.2024). Текст : электронный
3	Никитин М.В., Булахова П.А. Эффективность рекламной и PR-деятельности. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 15	<a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Nikitin_Bulahova.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Nikitin_Bulahova.pdf</a> (дата обращения: 04.06.2024). 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 7 семестре.

Экзамен в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).



Авторы:

ассистент кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Никитин

П.А. Булахова

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян