

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Приволжский исследовательский медицинский университет"  
Министерства здравоохранения Российской Федерации



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и PR в организации»

Форма обучения: очно-заочная

Трудоемкость дисциплины: 1 з.е. (36 часов).

Нижний Новгород  
2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБР-НАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352.

Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Разработчики:

Богачева О.С. Пресс-секретарь Общественной палаты Нижегородской области.  
Пахомова Е.В. Руководитель Агентства Онлайн-маркетинга Morning.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол № 4, от 12 апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой,  
д.м.н., доцент

  
(подпись) (Поздеева Т.В.)

« 12 » апреля 2022 г.

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель проекта «Бизнес-школа ПИМУ»

  
(подпись) Е.Б. Абросимова

« 12 » апреля 2022г.

### **1 Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя, определяет содержание и виды учебных занятий и формы контроля.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и слушателей программы профессиональной переподготовки «Маркетинг».

### **2 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины** - сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях в деятельности организации и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

#### **Задачи дисциплины:**

1. Сформировать знания и практические навыки по организации и проведению рекламных и PR-кампаний.
2. Сформировать навыки применения информационных технологий в рекламных и PR целях.

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

- Знать теоретические и методологические основы рекламных и PR-кампаний.
- Уметь работать с источниками информации и обосновывать выбор методов продвижения компании.
- Владеть навыками (приобрести опыт) разработки сценария и проведения опроса с целью выявления потребностей в рекламе продукции или услуг.

### **4 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к специализированной части образовательной программы профпереподготовки «Маркетинг».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- менеджмент,
- маркетинг,
- экономика организации,
- стратегический менеджмент,
- маркетинговые исследования.

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими компетенциями:

- Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода).
- Способен работать с компьютерными программами и офисным пакетом.
- Способен выделять проблемы организации и оценить условия и последствия принимаемых решений.
- Способен использовать маркетинговые данные в своей деятельности.
- Способен проводить анализ конкурентной среды.

Основные положения дисциплины могут быть использованы при написании итоговой аттестационной работы.

### 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы	Лекции	Семинары	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Рекламная деятельность в компании	7	3	1		2	4
2	Основы организации и проведения PR - кампаний	9	5	1		4	4
3	Контроль над реализацией PR - кампаний и оценка её эффективности	10	6	2		4	4
4	Специфика проведения PR - кампаний в Интернете	10	6	2		4	4
	Итого	36	20	6	-	14	16

### 6 Формы контроля знаний студентов

№ п/п	Тип контроля	Форма контроля	Параметры
1	Текущий контроль	Устный опрос на занятиях	Опрос проводится перед началом каждого занятия по ранее пройденному материалу. Цель опроса – закрепление знаний. Опрос проводится без индивидуального оценивания слушателей.
2	Итоговый контроль	Экзамен	Индивидуальные задания, предоставляемые преподавателям

#### 6.1 Порядок формирования оценок по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине «Реклама и PR в организации» складывается из следующих элементов:

- Работа на занятиях, выполнение текущих заданий;
- экзамен – итоговый тест.

#### 7 Содержание дисциплины

##### Раздел 1. Рекламная деятельность в компании

Тема 1. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

Тема 2. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Тема 3. Этические аспекты рекламной компании.

##### Раздел 2. Основы организации и проведения PR - кампаний

Тема 1. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании

Тема 2. Медиапланирование.

##### Раздел 3. Контроль над реализацией PR - кампаний и оценка её эффективности

Тема 1. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.

Тема 2. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

Раздел 4. Специфика проведения PR -кампании в Интернете

Тема 1. Самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний.

Тема 2. Основные инструменты реализации кампаний в Интернете, метрики оценки эффективности кампании в Интернете.

### **8 Образовательные технологии**

При проведении занятий используются презентации, работа в мини- группах, обсуждение, разбор конкретных примеров.

8.1 Методические рекомендации преподавателю: для наиболее эффективного усвоения материала необходимо применять интерактивный подход к проведению лекционных занятий. По каждой тематике приводить практические примеры.

8.2 Методические указания слушателям: подготовку к занятиям следует начинать с изучения теоретических основ и понятийного аппарата по рассматриваемой теме.

В самостоятельную работу слушателя входит подготовка к практическим занятиям и брич-опросу по изученному материалу, который проводится в начале каждого лекционного занятия, изучение дополнительной литературы по основным разделам программы.

### **9 Оценочные средства**

#### *Вопросы текущего контроля*

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
  2. Назовите основные признаки рекламных кампаний.
  3. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации.
  4. Что представляет собой иерархия целей фирмы на рынке?
  5. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
  6. Назовите маркетинговые цели организации.
  7. Назовите возможные коммуникационные цели организации.
  8. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
  9. Охарактеризуйте функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
  10. Что представляет собой план рекламной кампании?
  12. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?
  13. В чем сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
  14. Какие возможности дает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании?
  15. Охарактеризуйте стратегии продвижения.
  16. Как сочетаются традиционные и активные формы продвижения? 5. Выставочная деятельность: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
  17. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
  18. Мерчендайзинг. Роль мерчендайзинга в рекламных кампаниях.
  19. Промо-акции: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
  20. Событийный маркетинг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
- В чем заключается функция размещения?
21. Назовите особенности каналов передачи информации. В чем их достоинства и недостатки?
  22. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.

23. Понятие «рекламное обращение». Виды рекламных обращений.
  24. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.
  25. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.
- И т.д.

**Тематика заданий итогового контроля (итоговая работа выполняется в виде индивидуального задания по стандартизированному плану. Выбор компании – объекта выполнения работы, осуществляется слушателем или преподавателем):**

1. Изучить сайт и группу ВК. Написать описание клиники, позиционирование и преимущества.
2. Выписать действующие акции.
3. Найти 2-х прямых конкурентов. Сравнить акции клиники с акциями конкурентов, выбрать 3 самых интересных на ваш взгляд.
4. Прописать 2 портрета целевой аудитории под одну из этих акций.
5. Написать рекомендации по доработке группы.
6. Подготовить контент-план с рубриками и темами 8 постов на месяц.
7. Написать одно рекламное объявление под акцию, прикрепить картинку и меченную ссылку.

## **10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **10.1 Основная литература**

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование [Электронный ресурс] : теория и практика : учебное пособие для вузов по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" : рек. УМО вузов РФ / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. ISBN 978-5-238-01769-3. <http://www.iprbookshop.ru/17678>
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] : практическое пособие / И. В. Есикова. - Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 125 с. ISBN 978-5-394-01653-0. <http://www.iprbookshop.ru/html>

### **10.2. Дополнительная литература**

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. — Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978- 5-394-03200-4. – Текст : электронный.- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
2. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с. - Доступна эл. версия. ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6353>. - ISBN 978-5-394-01485-71.

### **10.3 Ресурсы открытого доступа**

1. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://www.rbc.ru/> РосБизнесКонсалтинг.
3. <http://expert.ru/> Эксперт on-line.
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

11.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. лекционный зал/иная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием

11.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс:
  - 1.1. Персональные компьютеры
  - 1.2. Мультимедиа проекторы
  - 1.3. Проекционный экран
2. Флипчарт или маркерная доска, маркеры.

Авторы:

Пресс-секретарь  
Общественной палаты Нижегородской области.

 О.С. Богачева

Руководитель Агентства Онлайн-маркетинга Morning.

 Е.В. Пахомова