

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

---

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**М.В. НИКИТИН, П.А. БУЛАХОВА**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

---

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**М.В. НИКИТИН, П.А. БУЛАХОВА**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебно-методическое пособие  
для студентов бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2023

УДК 659.1.011.12

Никитин М.В., Булахова П.А. Эффективность рекламной и PR-деятельности. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 15

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности» предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в отрасли».

Рецензент доцент кафедры «Психология, социология, государственное и муниципальное управление» РУТ (МИИТ) к.и.н. Быков М.Ю.

© РУТ (МИИТ), 2023

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом исследования является рекламная и PR-деятельность в организациях.

Предметом исследования является эффективность рекламной и PR-деятельности, включая ее методы, инструменты, мероприятия и результаты.

Целью данной курсовой работы является изучение и анализ эффективности рекламной и PR-деятельности с целью определения факторов, влияющих на ее успешность, и разработка рекомендаций по ее улучшению.

Задачи курсовой работы:

- Изучить основы рекламной и PR-деятельности, определить их цели, задачи и характеристики.
- Проанализировать методы и инструменты измерения эффективности рекламной и PR-деятельности.
- Проанализировать текущие рекламные или PR-кампании брендов (товара/услуги) и предложить мероприятия по повышению эффективности рекламной и PR-деятельности компании.
- Разработать программу рекламной или PR-кампании бренда (товара/услуги) и оценить эффективность их рекламных и PR-кампаний.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться.

Курсовая работа выполняется на основе конкретных данных. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие в компании процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

## СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 25-30 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (2 главы):
  - а) Теоретические основы рекламной и PR-деятельности по выбранной теме;
  - б) Проанализировать текущие рекламные или PR-кампании брендов (товара/услуги) и предложить мероприятия по повышению эффективности рекламной и PR-деятельности компании.

Либо

- б) Разработать программу рекламной или PR-кампании бренда (товара/услуги) и оценить эффективность их рекламных и PR-кампаний.
- Заключение
- Список использованных источников;
- Приложения.

## ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

**Введение** в курсовую работу играет важную роль в представлении исследования. Оно должно содержать следующие элементы:

1. Обоснование актуальности темы исследования: в этой части введения необходимо объяснить, почему выбранная тема является актуальной. Можно указать на существующие проблемы, вызвавшие необходимость проведения исследования, а также на его потенциальное значение для научного сообщества или практической сферы.

2. Цель и задачи курсовой работы: в этой части следует сформулировать общую цель и конкретные задачи, которые будут рассмотрены в работе. Целью может быть, например, анализ определенного явления, разработка нового подхода или оценка эффективности конкретных мероприятий.

3. Определение объекта и предмета исследования: Объектом исследования является область или предмет, на которые направлена работа, в то время как предмет исследования представляет собой конкретный аспект или аспекты, которые будут изучены в рамках работы.

4. Методологическая и теоретическая основа работы: в данном разделе следует указать, какие концепции, теории, модели или методы были использованы в работе для достижения поставленных целей. Можно также обсудить методологию исследования, использованные инструменты и подходы к сбору и анализу данных.

5. Краткий обзор источников и литературы: в этой части введения можно представить краткий обзор литературы и основных источников, которые были использованы для изучения темы. Необходимо упомянуть ключевые работы и авторов, с которыми вы планируете ориентироваться в своей работе.

6. Перечень методов научного познания: Здесь можно указать, какие методы научного познания были использованы в вашей курсовой работе. Например, это может быть анализ статистических данных, экспериментальное исследование, случайные опросы и т. д.

7. Структура работы: в данном разделе следует перечислить основные разделы курсовой работы и указать ожидаемый объем каждого раздела, а также наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

**В первом разделе** курсовой работы, посвященном теоретическим основам эффективности рекламной и PR-деятельности компании, можно раскрыть следующие пункты применительно к выбранной теме КР:

1. Сущность, функции и задачи рекламы и PR: в данной части следует объяснить, что такое реклама и ее значение для компании. Можно рассмотреть структуру рекламы, процесс ее разработки, классификацию рекламы и т.д.

2. Виды и инструменты рекламной либо PR-деятельности организации. Виды и инструменты рекламной и PR-деятельности организации могут быть разнообразными и зависят от конкретных целей и стратегии компании. Каждая организация может выбирать виды и инструменты рекламной и PR-деятельности, которые наиболее соответствуют ее бизнес-целям, целевой аудитории и ресурсам. Необходимо привести в пример 5 инструментов рекламной либо PR-деятельности организации.

3. Рекламная или PR-кампания выбранного бренда/организации. Рекламная или PR-кампания выбранного бренда или организации представляет собой стратегически спланированный и координированный набор маркетинговых коммуникаций с целью продвижения продуктов, услуг, бренда или формирования и укрепления имиджа компании. Они могут быть временными мероприятиями или выполняться в течение более длительного периода. Необходимо проанализировать рекламную или PR-кампанию выбранного бренда/организации.

4. Методы оценки эффективности рекламной или PR-деятельности. Следует рассмотреть используемые методы оценки эффективности рекламной или PR-деятельности в организации/бренде. Это могут быть: KPI, ROI, Анкетирование и опросы для измерения осведомленности, отношения и реакции аудитории на рекламу или PR-деятельность и т. д.

Важно, чтобы вся глава отражала знания студента об основах эффективности рекламной и PR-деятельности компании, иллюстрировал его способность самостоятельного мышления и анализа, а также демонстрировал умение четко излагать результаты исследования.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

**Во второй главе** курсовой работы, которая посвящен анализу эффективности рекламной и PR-деятельности компании, следует предпринять следующие шаги:

1. Описание выбранного бренда/организации: представьте выбранную компанию, расскажите о ее деятельности, отрасли, рынке, на котором она оперирует. Укажите ее миссию, цели, ценности и имидж, а также укажите, почему выбрали данную компанию.

2. Анализ рекламной и PR-деятельности компании: проведите организационно-экономическую характеристику компании, раскройте технико-экономические показатели деятельности компании.

Составление SWOT-анализа и PEST-анализа: В этом разделе необходимо провести SWOT-анализ компании. В каждом из четырех разделов анализа укажите 5 аспектов с развернутым описанием. Также проранжируйте каждый аспект по важности внутри категорий «Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности» и «Угрозы». Далее, проведите PEST-анализ, который оценит внешнюю среду, в которой функционирует компания, и обозначит основные факторы, влияющие на эффективность рекламной и PR-деятельности.

Далее необходимо выделить инструменты маркетинговых коммуникаций («биг медиа», диджитал-инструменты, маркетинг мероприятий и др.) и рассмотреть достоинства и недостатки их использования для достижения целей рекламной или PR-кампании.

Отдельный параграф второй главы необходимо посвятить разработке предложений и рекомендаций по повышению эффективности рекламной и PR-кампании (деятельности компании).

Следует прописать этапы и сущность каждого компонента. Например, если было выбрано создание сайта, то необходимо описать конфигурацию сайта (лента новостей, форма обратной связи и т.д.) и подробно описать каждый компонент. Необходимо описать, почему было выбрано такое мероприятие.

Приветствуется составление сметы, содержащей в себе информацию по затратам на реализацию предложенных действий и мероприятий. Нужно указать вид затрат и стоимость каждой составляющей. В конце делается развернутый вывод.

Аналогичную работа должна быть проделана при выборе темы, связанной с разработкой плана рекламных и PR-стратегий для выбранного бренда/организации. В конце необходимо оценить эффективность предложенных мероприятий.

### **Заключение.**

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и описание рекомендаций по полученным результатам проведенного анализа рекламной либо PR-активности бренда/организации. При написании Заключения целесообразно ориентироваться на Введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены.

## ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам. Руководитель регулярно проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают предполагаемые темы курсовой работы и знакомят с методикой работы над курсовой работой. Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

## ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 pt Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

## ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е.Н. Голубкова. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с.
2. О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
3. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с.
5. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с.

## Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

### Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

### Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

### Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

### Статьи из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

**РУТ (МИИТ)**

---

**Институт экономики и финансов**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**КУРСОВАЯ РАБОТА / ПРОЕКТ**

По дисциплине «\_\_\_\_\_»

На тему / Вариант №: «\_\_\_\_\_»

Руководитель

*к.э.н., доцент*

\_\_\_\_\_ *ФИО*

*(подпись)*

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ *ФИО*

*(подпись)*

Москва 202\_\_