

## Основы PR в медицине и фармации

Гуманитарный блок, 2 з.е.

Рекомендован для студентов отделений «лечебное дело» и «фармация»

**С 14 февраля по вторникам с 18-00.**

**Преподаватель:** к.б.н., ст.н.с. А.К. Ердяков

### Аннотация

**Цель:** расширить знания слушателей о современных PR-технологиях, используемых в медицине и фармации.

**Задачи:**

- охарактеризовать современные PR-технологии;
- дать представления об особенностях использования PR-технологий в медицине;
- дать представления об особенностях использования PR-технологий в фармации;
- охарактеризовать нормативно-правовую базу деятельности в сфере PR в медицине и фармации.

### Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы PR в медицине и фармации» реализуется в вариативной части учебного плана подготовки специалиста (дисциплина специализации по выбору студента, гуманитарная дисциплина по выбору).

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 з.е., в том числе

36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 ак.ч. – на самостоятельную работу студента.

### Вид промежуточной аттестации

Зачет

**Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов, и виды учебных занятий**

Дата	Наименование разделов и тем	Всего, час.	В том числе	
			лекции	самостоятельная работа студента
14.02	История PR. Теория коммуникаций. Связи с общественностью в системе коммуникаций.	6	4	2
21.02	Нормативно-правовая основа PR и рекламы в медицине и фармации.	6	4	2
28.02	Маркетинговые исследования и позиционирование в медицине и фармации.	6	4	2
07.03	Психология. Эффективность рекламы в медицине и фармации.	6	4	2
14.03	Брендинг. Фирменный стиль. Товарный знак. Интернет-продвижение.	6	4	2
21.03	Имиджмейкинг в медицине и фармации.	6	4	2

<b>28.03</b>	Копирайтинг. Взаимодействие со СМИ.	6	4	2
<b>04.04</b>	Стратегия продвижения и рекламная кампания в медицине и фармации.	6	4	2
<b>11.04</b>	Внутрикорпоративный PR. Психология делового общения и корпоративная культура.	4	2	2
<b>18.04</b>	Управление и планирование PR-деятельности.	4	2	2
<b>25.04</b>	Зачет	16		16
<b>Итого</b>		72	36	36

### **Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Зачет ставится по результатам посещения и защиты кейсов - доклада с презентацией.

Пример кейсового задания для зачета:

В городе (300 тыс. жителей) открывается новый медицинский центр, деятельность которого направлена на эстетическую медицину. Известно, что в городе уже есть два таких центра. Вы – руководитель PR-службы. Спланируйте свою деятельность и предложите PR-кампании на ближайший год. Сформулируйте целевые показатели и критерии их оценки.

Параметры оценочного средства  
Критерии оценки:

«зачтено»: содержание презентации соответствует теме доклада, информация изложена четко и логично, является достоверной; включает примеры из практики; количество слайдов – в пределах 20; присутствует творческий, оригинальный подход.

В иных случаях – «незачет».

### **Ресурсное обеспечение**

Рекомендуемая литература

1. Гражданский кодекс [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
5. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
8. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
9. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
11. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.
12. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.