

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.06.2022 12:45:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.09 Эффективность рекламных кампаний

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Рекламный менеджмент

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний» является актуализировать и/или сформировать индикаторы компетенций, позволяющие изучить цели и методы оценки эффективности рекламных кампаний.

Задачи изучения курса:

1. Определить соотношение маркетинговых и рекламных целей. Общие и частные рекламные цели.

2. Познакомить студентов с факторами, влияющими на эффективность рекламной кампании.

3. Познакомить студентов с различными критериями оценки эффективности рекламы: финансовыми моделями оценки эффективности рекламы, коммуникативной эффективностью рекламы.

4. Изучить различные подходы к исследованию оценки эффективности рекламной кампании: социологический, маркетинговый.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
		УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
		УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на	ОПК-4.1. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований
		ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях; ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности профессиональной деятельности, методы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере. ОПК-7.2. Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере. ОПК-7.3. Прогнозирует возможные эффекты и оценивает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на соответствие принципам социальной ответственности
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью ПКО-2.3. Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО вариативного компонента.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков, Управление медиамиксом, Клиентский сервис, Имидж территорий	Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Интегрированные бренд-коммуникации, Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков, Создание маркетингового контента, Управление медиамиксом	Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Создание маркетингового контента	Преддипломная практика
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Digital-маркетинг, Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков	Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.09 «Эффективность рекламных кампаний» составляет 4 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	54			54	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36			36	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	63			63	
Контроль (экзамен), ак.ч.	27			27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144		144	
	зач.ед.	4		4	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	144	36	36	36	36	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	36	9	9	9	9	
Лабораторные работы (ЛР)	36	9	9	9	9	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	72	18	18	18	18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	252	72	54	72	54	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	72	16	20	16	20	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	16	8	-	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	20	-	10	-	10	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	8	10	8	10	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	324	92	70	92	70	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение	Тема 1.1. Подготовка к проведению оценки рекламной кампании Цели рекламной кампании. Общие и частные рекламные цели. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Схема влияния рекламы во времени.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Методы оценки эффективности рекламы	Тема 2.1. Модели оценки финансовой эффективности Модели оценки финансовой эффективности. Return on investments (ROI). Отношение рекламных затрат к количеству продаж. Показатель кросс-эффективности (CEI – cross-efficiency index). Рыночный голос.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Коммуникативная эффективность рекламы Коммуникативная эффективность рекламы. Система критериев оценки эффективности рекламы: Знание, Интерес, Понимание, Эмоции, Вовлеченность, Позicionирование, Лояльность (антилояльность), Взаимоотношение, Сверхлояльность (самоидентификация).	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Практикум по оценке эффективности рекламы	
Раздел 3. Виды исследований эффективности рекламы	Тема 3.1. Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании Ситуационный анализ. Анализ целевой аудитории. Анализ взаимоотношений потребителя и товара. Тестирование рекламы или коммуникации. Исследование средств рекламы. Отслеживание рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании. Социологические исследования и подходы к их классификации. Разведывательное, Описательное, Аналитическое. Опрос, Наблюдение, Анализ документов. Разовое и панельное. Качественное и Количественное.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании. Маркетинговое исследование и его этапы. Типы вопросов, структура анкеты и	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	структура гайда. Способы оценить восприятие цен. Оценка эффективности восприятия рекламы. Оценка эффективности отклика на рекламу. Отчетность по исследованию: топлайн отчет и финальный отчет. Структура отчета.	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	демонстрационное оборудование:

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
работы обучающихся	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4 www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036

Дополнительная литература:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5

2. Карпова С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27

3. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4 www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02.

4. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 489 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06276-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/439054>.

5. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-

534-06266-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441458>.

6. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06267-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441509>.

7. Горшков М.К. Прикладная социология + практикум в ЭБС: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 334 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10789-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431522>.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине «Эффективность рекламных кампаний».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Эффективность рекламных кампаний» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Трубникова'.

Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.