

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2026 20:44:46

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Эффективность рекламных кампаний» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 14 тем и направлена на изучение практических методов управления эффективностью маркетинговых коммуникаций бизнеса

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков использования инструментов маркетинговых коммуникаций как части общего комплекса эффективных маркетинговых решений

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать 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;
ПКО-3	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	ПКО-3.1 Формулирует концепцию научного исследования; ПКО-3.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; ПКО-3.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Эффективность рекламных кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Эффективность рекламных кампаний».

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 поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Проектная практика; <i>Клиентский сервис</i> **; <i>Брендинг территорий</i> **; Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций; Корпоративные коммуникации; <i>Бизнес-риторика</i> **;	Преддипломная практика;
ПКО-3	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций; Производственная практика;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Эффективность рекламных кампаний» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Место и значение эффективных маркетинговых коммуникаций в общем комплексе решений Marketing-mix	1.1	Ключевые понятия эффективности и оценки результатов деятельности маркетинга	Эффективность маркетинга измеряется через связь вкладов (inputs) и результатов (outputs) по цепочке: цели → метрики (leading/lagging) → KPI → юнит-экономика → ROMI/ROI. Оценка строится на атрибуции, сквозной аналитике и валидации каузальности (эксперименты, контрольные группы), чтобы отделить эффект маркетинга от фоновых факторов.	ЛК, СЗ
		1.2	Место ИМК в общем marketing-mix комплексе бизнеса	МК синхронизируют все точки контакта и каналы коммуникаций для единого позиционирования и ускорения конверсии внутри 4P/7P. Это операционный «клей» между продуктом, ценой, дистрибуцией и сервисом, обеспечивающий целостный пользовательский опыт и управляемую воронку.	ЛК, СЗ
		1.3	Эволюция приоритетов бизнеса и влияние корпоративной среды на интеграцию маркетинга в управление	Сдвиг от охвата и креатива к данным, unit-экономике и LTV привёл к роли маркетинга как владельца роста и клиентской ценности. Зрелость процессов, культура данных и структура ответственности определяют, насколько маркетинг встроен в цикл планирования, бюджетирования и управления эффективностью.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эффективные решения в маркетинговых коммуникациях	2.1	Эффективная организационная структура и персонал	Четкие роли и зона ответственности (RACI), кросс-функциональные команды вокруг воронки и компетентностная матрица; критические функции (аналитика, MarTech, контент, performance) закрыты in-house/CoE, остальное — аутсорс под SLA.	ЛК, СЗ
		2.2	Эффективные процессы – планирование и регламентация взаимодействия	Единый цикл планирования (год/квартал/спринт) с OKR, стандартизованные брифы, SLA и процессы согласования; общий бэклог, ритуалы синхронизации и прозрачные метрики на каждом этапе.	ЛК, СЗ
		2.3	Мотивация персонала как инструмент управления результативностью маркетинговых проектов	Вознаграждение привязано к бизнес-результатам (ROMI, LTV/CAC, выручка, лидачество) и ведущим индикаторам; сбалансированная система KPI на уровень команды/личный, с защитой от краткосрочного оппортунизма.	ЛК, СЗ
		2.4	Рентабельность и анализ прибыли, как результат маркетинговых проектов	Сквозная аналитика unit-экономики и вкладной маржи по каналам/кампаниям с инкрементальностью, атрибуцией и когортами LTV; решения по бюджету принимаются по	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				метрикам ROMI, payback, NPV/IRR и предиктивным моделям.	
Раздел 3	Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний	3.1	Эффективная маркетинговая стратегия – корпоративный и функциональный уровень	Эффективная маркетинговая стратегия на корпоративном уровне задает рынки, ценностное предложение и роль маркетинга в целях компании, а на функциональном — переводит это в операционные приоритеты: сегментацию, позиционирование, каналы, продукт, цену, коммуникации, метрики и ресурсы.	ЛК, СЗ
		3.2	Стратегия продвижения как часть общей маркетинговой стратегии бизнеса	Стратегия продвижения как часть общей маркетинговой определяет цели коммуникаций, ЦА, ключевые сообщения, медиамикс, контент и воронку, согласуя их с позиционированием, продуктовой и ценовой стратегиями под единые KPI и бюджет.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Эффективные элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	4.1	Цели и задачи продвижения	формулируются в формате SMART под бизнес-цели, раскладываются по этапам воронки (узнаваемость → рассмотрение → конверсия → лояльность) с KPI, бюджетом и ограничениями.	ЛК, СЗ
		4.2	Сегментация и портрет ЦА	выделение сегментов по демографии/поведению/психографике/JTBD, выбор целевых; описание персоны (потребности, барьеры, триггеры, контекст, медиапривычки).	ЛК, СЗ
		4.3	Эффективное ядро коммуникации	единое ценностное обещание (SMP) + RTB, тональность и бренд-активы, обеспечивающие запоминаемость, релевантность и соответствие позиционированию.	ЛК, СЗ
		4.4	Выбор инструментов	совпадение с целями, стадией пути клиента и экономикой; оркестрация Paid/Owned/Earned, форматы, частота и флайтинг для максимума инкрементального эффекта.	ЛК, СЗ
		4.5	Анализ и оценка	план измерений с метриками по этапам (reach, engagement, CPL/CAC, ROMI, LTV), атрибуция и эксперименты; сравнение с бенчмарками/гипотезами и корректировка или стоп.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Филипп Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Издательство Альпина Паблишер. – 2020. – 211с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу - М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер. - 2019. – 210с.
3. Ли Цзянь. Рентабельность: операционная эффективность в ближайшие 10 лет. М.: Издательство МИФ, серия Бизнес работает. – 2025. – 368с.
4. А. Репьев. Мудрый рекламодатель. Этот тот кто получает от рекламы прибыль. 6-е издание, переработанное, М.: Издательство Библос. - 2019. - 319 с.
5. Дэвид Огилви. О рекламе. Издательство: Миф. - 2023г. – 304с.

Дополнительная литература:

1. Филипп Котлер. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Издательство: Бомбора, серия Атланты маркетинга, 2022. – 272с.
2. Манн И. Личный маркетинг без бюджета. Пошаговое практическое руководство по превращению в узнаваемого и высокооплачиваемого профессионала. Цифровая книга. – 2025
3. Стив Ривкин, Джек Траут. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. Новое издание. Издательство: Питер. – 2022. – 368с. |
4. . Гарри Беквит. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Издательство Альпина Паблишер. – 2020. – 220с. |
5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
6. Савельев Владимир. Статистика и котики. Издательство: АСТ. – 2021. - 192
7. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336с.
8. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с., 384 с.

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 «Троицкий мост»
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.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

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

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Кармина Наталья
Владиславовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.