

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.03 Эффективность коммуникационных кампаний
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

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

Реклама
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «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.В.ДВ.12.03 «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)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.03 «Эффективность рекламных кампаний» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Эффективность рекламных кампаний».

Рабочая программа дисциплины Б Б1.В.ДВ.12.03 «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*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «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						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92							92
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144						144
	зач.ед.	4						4

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, Позиционирование, 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 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.	ЛК, СЗ

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 работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: 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.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент, кафедра рекламы и
бизнес-коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Трубникова
(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование дисциплины
Эффективность рекламных кампаний

Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине **Эффективность рекламных кампаний**
 Направление: 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Решение заданий на семинарах	Конспектирование лекций	Решение кейсов и задач	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Введение	Подготовка к проведению оценки рекламной кампании	4	2	4	4	14	14
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Методы оценки эффективности рекламы	Модели оценки финансовой эффективности	4	2	4	4	14	42
		Коммуникативная эффективность рекламы	4	2	4	4	14	
		Практикум по оценке эффективности рекламы.	4	2	4	4	14	
ОПК-4.1;	Виды исследований	Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании.	4	2	4	4	14	44

ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	эффективности рекламы	Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании.	4	2	4	5	15	
		Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании.	4	2	4	5	15	
			28	14	28	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине Б1.В.ДВ.12.03 «Эффективность рекламных кампаний» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Эффективность рекламных кампаний» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления

студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Решение заданий на семинарах - 28 баллов

Конспектирование лекций – 14 баллов

Решение кейсов и задач – 28 (7 по 4 балла)

Итоговая аттестация – 30 баллов

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов (7 занятий). На каждом занятии студент может набрать 4 балла, т.е. максимум за все занятия 28 баллов.

Темы семинаров:

1. Подготовка к проведению оценки рекламной кампании
2. Модели оценки финансовой эффективности
3. Коммуникативная эффективность рекламы
4. Практикум по оценке эффективности рекламы.
5. Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании.
6. Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании.
7. Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии оценки решения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.

3-4	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.
-----	---

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов (7 занятий). На каждом занятии студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 14 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Решение кейсов и задач

Освоение дисциплины предполагает самостоятельную работу, которая включает в себя решение кейсов и задач.

Пример задачи

Задание 1.

Выдержка из отчета: «В январе 2022 г. по сравнению с январем 2021 г. знание нашего продукта выросло на 5%...»

Можем ли мы сказать, что знание нашего продукта действительно выросло? Почему? Какие факторы нужно принимать во внимание?

Критерии оценки решения кейсов и задач

Анализ и решение каждого из 7 кейсов оценивается в 4 балла. Максимум за все кейсы 28 баллов

Критерий	Оценка в баллах		
	Уровень анализа	Глубокий - 1	Поверхностный - 0,5
Верность решения	Верно - 1	Частично верный - 0,5	Неверно - 0
Верность последовательности действий	Верно - 1	Частично верный - 0,5	Неверно - 0
Эффективность/оптимальность решения	Эффективно - 1	Что-то эффективно, что-то нет - 0,5	Неэффективно - 0

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

Итоговая аттестация осуществляется на зачете с оценкой, когда студенту следует ответить на 10 вопросов. Ответ на каждый вопрос оценивается от 0 до 3 баллов. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 30.

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Подготовка к проведению оценки рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Общие и частные рекламные цели.
2. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Схема влияния рекламы во времени.
3. Модели оценки финансовой эффективности.
4. Система критериев оценки эффективности рекламы: Знание, Интерес, Понимание, Эмоции, Вовлеченность, Позиционирование, Лояльность (антилояльность), Взаимоотношение, Сверхлояльность (самоидентификация).
5. Ситуационный анализ. Анализ целевой аудитории. Анализ взаимоотношений потребителя и товара.
6. Тестирование рекламы или коммуникации. Исследование средств рекламы. Отслеживание рекламы.
7. Социологические исследования и подходы к их классификации. Разведывательное, Описательное, Аналитическое. Опрос, Наблюдение, Анализ документов. Разовое и панельное. Качественное и Количественное.
8. Маркетинговое исследование и его этапы.
9. Оценка эффективности восприятия рекламы. Оценка эффективности отклика на рекламу.
10. Отчетность по исследованию: топлайн отчет и финальный отчет. Структура отчета.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета с оценкой

Баллы	Критерий оценки на вопросы
0	Обучающийся не ответил на вопрос. Ответ обучающегося полностью неверен.
1	Обучающийся дал один частично верный ответ, раскрывающий некоторые положения вопроса.
2	Обучающийся дал верный, но недостаточно полный ответ, некоторые основные положения вопроса остались нераскрытыми.
3	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, кафедра рекламы и
бизнес-коммуникаций

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

Наименование БУП
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.