

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Эффективность рекламных кампаний

Рекомендуется для направления подготовки

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Специализации «Рекламный менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: 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: финансовые модели оценки эффективности рекламы, коммуникативная эффективность рекламы.
4. Изучить различные подходы к исследованию оценки эффективности рекламной кампании: социологический, маркетинговый.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Эффективность рекламных кампаний» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана Б1.О.02.09/

«Эффективность рекламных кампаний» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Управление медиамиксом, Научно-исследовательская работа (НИР), Создание маркетингового контента, Коммуникационный практикум (мастер-класс), Интегрированные бренд-коммуникации, Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Digital-маркетинг, Учебная (научно-исследовательская) практика, Производственная (аналитическая) практика.

«Эффективность рекламных кампаний» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Психология управления коммуникациями, Коммуникационный практикум (мастер-класс), Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
1	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Управление медиамиксом Научно-исследовательская работа (НИР) Учебная (научно-исследовательская) практика	Психология управления коммуникациями Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Общепрофессиональные компетенции			
3	ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Создание маркетингового контента Коммуникационный практикум (мастер-класс) Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Учебная (научно-исследовательская) практика	Коммуникационный практикум (мастер-класс) Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	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	Психология управления коммуникациями Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
4	ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Digital-маркетинг Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) Научно-исследовательская работа (НИР)	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях

прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-7 - Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- соотношение маркетинговых и рекламных целей. Общие и частные рекламные цели.
- факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании
- различные критерии оценки эффективности рекламы: финансовые модели оценки эффективности рекламы, коммуникативная эффективность рекламы.
- различные подходы к исследованию оценки эффективности рекламной кампании: социологический, маркетинговый

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- оценивать затраты на рекламную кампанию и оценивать ее результаты
- нести ответственность за организацию и проведение рекламной кампании
- проводить оценку рекламной кампании, используя методы исследования
- своевременно корректировать рекламную кампанию

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками участия в разработке рекламной стратегии и корректировке хода рекламной кампании
- навыками просчета финансовой эффективности рекламной кампании
- навыками разработки вопросов и опросников для проведения исследований эффективности рекламной кампании
- навыками использования методов социологического и маркетингового исследования

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	27	27			
В том числе:					
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	117	117			
В том числе на контроль	18	18			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение	Цели рекламной кампании. Общие и частные рекламные цели. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Схема влияния рекламы во времени.
2.	Методы оценки эффективности рекламы	Модели оценки финансовой эффективности. Return on investments (ROI). Отношение рекламных затрат к количеству продаж. Показатель кросс-эффективности (CEI – cross-efficiency index). Рыночный голос. Коммуникативная эффективность рекламы. Система критериев оценки эффективности рекламы: Знание, Интерес, Понимание, Эмоции, Вовлеченность, Позиционирование, Лояльность (антилояльность), Взаимоотношение, Сверхлояльность (самоидентификация).
3.	Виды исследований эффективности рекламы	Ситуационный анализ. Анализ целевой аудитории. Анализ взаимоотношений потребителя и товара. Тестирование рекламы или коммуникации. Исследование средств рекламы. Отслеживание рекламы. Социологические исследования и подходы к их классификации. Разведывательное, Описательное, Аналитическое. Опрос, Наблюдение, Анализ документов. Разовое и панельное. Качественное и Количественное. 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.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семин	СРС	Все- го; час.
1.	Введение	2	4			28	34
2.	Методы оценки эффективности рекламы	3	6			46	55
3.	Виды исследований эффективности рекламы	4	8			43	55
		9	18			117	144

6. Лабораторный практикум

№	№ раздела	Наименование лабораторных работ	Трудо-
---	-----------	---------------------------------	--------

п/п	дисциплины		емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.	1	Подготовка к проведению оценки рекламной кампании	2
2.	2	Модели оценки финансовой эффективности	2
3.	2	Коммуникативная эффективность рекламы	2
4.	2	Практикум по оценке эффективности рекламы.	2
5.	3	Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании.	2
6.	3	Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании.	2
7.	3	Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании.	2
8.	3	Подготовка отчета по эффективности рекламной кампании.	2
			18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
 - Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
 - Университетская библиотека ONLINE
 - SPRINGER. Книжные коллекции издательства
 - Вестник РУДН
- Универсальные базы данных
- eLibrary.ru
 - Grebennikon
 - Электронная библиотека диссертаций РГБ

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:
<http://corpmedia.ru/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

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

б) 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> (дата обращения: 02.07.2019).
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> (дата обращения: 02.07.2019).
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> (дата обращения: 02.07.2019).
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> (дата обращения: 02.07.2019).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина Эффективность рекламных кампаний – одна из базовых дисциплин образовательной программы «Рекламный менеджмент».

Объем аудиторных занятий – 17 часов лекций и 17 часов практических занятий. Поскольку данный курс не имеет единого учебника, в котором в достаточной полноте были бы

представлены все разделы и темы, конспектирование лекций – это обязательный элемент обучения студента. Конспекты лекций подлежат проверке в ходе итоговой аттестации по курсу. Практические занятия представляют собой серию решения кейсов и задач по тематике курса.

Итоговая аттестация по данной дисциплине предполагает проведение тестирования.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Эффективность рекламных кампаний» (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/view.php?id=8290>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

к.ф.н, доц. кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова