

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

**Экономический факультет**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

**Рекомендовано МССН/МО**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Оценка эффективности PR-деятельности**

**42.04.01 - Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»**

**Специализация - «Управление связями с общественностью»**

**Москва, 2018**

## Раздел I. Основная часть

### Программа курса

**1. Цели и задачи дисциплины:** освоение необходимых для PR-специалиста методов, методик и приемов оценки эффективности коммуникаций бренда и/или организации.

Задачи изучения курса:

1. ознакомление студентов с современными методами оценки эффективности коммуникаций бренда и/или организации;
2. формирование у обучающихся навыков проведения оценки эффективности коммуникационных процессов бренда и/или организации;
3. выработка навыков стратегического планирования коммуникаций бренда и/или организации и корректировки коммуникационной деятельности с учетом показателей эффективности.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:** дисциплина «Оценка эффективности PR-деятельности» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана: Б1.О.02.09.

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Аналитическое обеспечение коммуникаций PR-	Корпоративные коммуникации Психология управления коммуникациями Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Технологии GR Аналитическое обеспечение коммуникаций PR- Учебная (проектная) практика	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Технологии IR Управление коммуникационными проектами

			<p>Корпоративные коммуникации</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Научно-исследовательская работа (НИР)</p> <p>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
<b>3</b>	<p>ОПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Аналитическое обеспечение коммуникаций</p>	<p>PR-</p> <p>Управление коммуникационными проектами</p> <p>Оценка эффективности PR-коммуникаций</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<b>Профессиональные компетенции</b>			
<b>5</b>	<p>ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды</p>	<p>Технологии GR</p> <p>Современные технологии коммуникации и в рекламе и PR</p> <p>Аналитическое обеспечение коммуникаций</p>	<p>PR-</p> <p>Технологии IR</p> <p>Управление коммуникационными проектами</p> <p>Корпоративные коммуникации</p> <p>Производственная (аналитическая) практика</p> <p>Учебная (научно-исследовательская) практика</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Научно-исследовательская работа (НИР)</p> <p>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

--	--	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ОПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- роль оценки эффективности в разработке и реализации коммуникационных программ и кампаний бренда и/или организации;
- ключевые методы и методики оценки эффективности коммуникационных практик бренда и/или организации.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- осуществлять аналитические процедуры при оценке эффективности коммуникационных практик бренда и/или организации и в процессе реализации коммуникационных кампаний и программ.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками разработки стратегического планирования и проведения корректировки коммуникационной деятельности с учетом показателей эффективности;
- навыками составления аналитических отчетов и обзоров.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			2		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24		24		
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	8		8		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	16		16		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	48		48		
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2			

### 5. Содержание дисциплины

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела

1.	Бренд и брендинг как основа коммуникаций для специалиста по связям с общественностью	Сущность бренда. Виды брендов. Модель бренда. Атрибуты и ценности бренда. Бренд и брендинг. Место коммуникаций в цикле создания нового продукта. Этапы разработки бренда. Бренд-коммуникации. Место PR в системе бренд-коммуникаций. Бренд и имидж. Бренд и репутация. Эффективность PR-деятельности
2.	Коммуникационные проекты и оценка эффективности	Определение коммуникационных компаний и программ. Классификация коммуникационных кампаний. Модели коммуникационных кампаний. RACE – базовая модель, описывающая поэтапную реализацию коммуникационных проектов. Оценка эффективности как завершающий этап в проведении коммуникационных кампаний. Проблема оценки эффективности в современных связях с общественностью.
3.	Модели и методы оценки эффективности в PR	Оценка эффективности в сфере связей с общественностью и исследовательская практика. Модель оценки эффективности (PII) С. Катлипа. Модель оценки эффективности Дж. МакНамары. Модель оценки эффективности Т. Линденманна. Краткосрочная и долгосрочная модели оценки эффективности Т. Уотсона. Классификация методов оценки эффективности в связях с общественностью Т. Уотсона
4.	Оценка эффективности проектов в сфере Media Relations	Социологические и маркетинговые методы оценки эффективности коммуникационных кампаний Оценка эффективности в рекламной и PR-кампаниях: общее и различное. Подсчет охвата аудитории как метод оценки эффективности в Media Relations Рейтингование СМИ как метод оценки эффективности в Media Relations
5.	Оценка эффективности коммуникационных проектов в сети Интернет	Интернет как новая сфера деятельности специалистов-коммуникаторов. Методы оценки эффективности работы сайтов. Мониторинговые системы оценки интернет-коммуникаций: Alexa, Similar Web, LiveInternet и др. Системы отслеживания эффективности работы сайтов (Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.). Показатели PR и ТиЦ.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Бренд и брендинг как основа коммуникаций для специалиста по связям с общественностью	1			2	10	13
2.	Коммуникационные проекты и	1			2	10	13

	оценка эффективности						
3.	Модели и методы оценки эффективности в PR	2			8	10	20
4.	Оценка эффективности проектов в сфере Media Relations	2			2	10	14
5.	Оценка эффективности коммуникационных проектов в сети Интернет	2			2	8	14
		8			16	48	72

## 6. . Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Бренд и брендинг как основа коммуникаций для специалиста по связям с общественностью	Сущность бренда. Модель бренда. Бренд и брендинг. Этапы разработки бренда. Бренд-коммуникации. Место PR в системе бренд-коммуникаций. Бренд и имидж. Бренд и репутация. Эффективность PR-деятельности	2
2.	Коммуникационные проекты и оценка эффективности	Проблема оценки эффективности в современных связях с общественностью. Оценка эффективности как завершающий этап в проведении коммуникационных кампаний.	2
3.	Модели и методы оценки эффективности в PR	Оценка эффективности в сфере связей с общественностью и исследовательская практика. Лучшие коммуникационные проекты pr-агентств – лидеров российского рынка коммуникаций: изучение кейсов и показателей эффективности.	8
4.	Оценка эффективности проектов в сфере Media Relations	Оценка эффективности в рекламной и pr-кампаниях: общее и различное. Подсчет охвата аудитории как метод оценки эффективности в Media Relations Рейтингование СМИ как метод оценки эффективности в Media Relations	2
5.	Оценка эффективности коммуникационных проектов в	Методы оценки эффективности работы сайтов. Мониторинговые системы оценки интернет-коммуникаций: Alexa, Similar Web, LiveInternet и др.	2

	сети Интернет	Системы отслеживания эффективности работы сайтов (Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.). Показатели PR и ТиЦ.	
--	---------------	---	--

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); флипчарт и маркеры; доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски).

## **9. Информационное обеспечение дисциплины:**

**а) Программное обеспечение:** ОС MS Windows (XP и выше), MS Office.

**б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

<http://www.inion.ru/>

<http://www.akarussia.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://www.prsa.org>

<https://www.holmesreport.com/>

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

**а) основная литература**

Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности / Г. Л. Тульчинский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 338 с.  
Режим доступа : <https://biblio-online.ru/bcode/432797>

**б) дополнительная литература**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 24.06.2019).
2. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 207 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00106-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/436532> (дата обращения: 24.06.2019).
3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438593> (дата обращения: 24.06.2019).
4. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 828 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3330-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426476> (дата обращения: 24.06.2019).
5. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR //

- <https://exlibris.ru/development/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu/>
6. Ларионов Е., Стакс Д. ГАЙД ПО МЕДИАИЗМЕРЕНИЯМ // <https://exlibris.ru/development/gajd-po-mediaizmereniyam/>
  7. Меморандум о методах оценки качества PR-деятельности (KPI) // <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
  8. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов : учебник для академического бакалавриата / О. М. Рой. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07631-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438350> (дата обращения: 24.06.2019).
  9. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089> (дата обращения: 24.06.2019).
  10. Семилет, Т. А. Исследования культуры в современном мире : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Т. А. Семилет. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 138 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08968-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438807> (дата обращения: 24.06.2019).
  11. Федотова Л.Н. Социологическая проблематика медиаисследований: словарь и дайджест основных понятий [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 164 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6662>
  12. Федотова Лариса Николаевна. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
  13. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426128> (дата обращения: 24.06.2019).
  14. Чумиков Александр Николаевич. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

## **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной



подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора по избранной им тематике.

Требования к оформлению реферату

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

Примерная тематика рефератов:

1. Бренд: проблемы определения и основные классификации
  2. Имидж и репутация бренда
  3. Потребительская лояльность и капитал бренда
  4. Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов
  5. Проблемы оценки эффективности PR-коммуникаций: истоки и пути решения
  6. Методы и инструменты оценки эффективности PR-коммуникаций
  7. Общая характеристика моделей оценки эффективности PR-коммуникаций
12. **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Оценка эффективности PR-деятельности» (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=8468>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

Канд.филол.наук, доцент кафедры  
Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Ю.Н. Земская**

**Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой  
Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Н.В. Трубникова**



