

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ /
EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ /
EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н., проф, зав каф брендинга и визуальных коммуникаций Секерин В.Д.

Д.э.н., доцент, проф каф брендинга и визуальных коммуникаций Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	17
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
9.3. Иные материалы.....	22
Приложения.....	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Эффективность рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов знаний и навыков по оценке эффективности рекламной продукции и PR-кампаний, для повышения управляемости и систематического достижения поставленных целей.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих **задач**:

- создать представление о содержании понятия «эффективность рекламной кампании»;
- сформировать представление о способах и технологиях оценки эффективности рекламных кампаний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-3.1; ПК-3.5; ПК-3.6

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.1. Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Знать: особенности формирования нематериальных активов (брендов). Уметь: применять технологии и инструменты управления нематериальными активами (брендами) Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению нематериальными активами (брендами)
	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и

		профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента
	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR. уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью. владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным для изучения дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: дисциплины обязательной части учебного плана, изучаемый в 1 и 2 семестрах.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегии формирования репутации, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	16
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 4 Credit, 144 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
3	Lectures	20
3	Workshops/Lab Works	30
Total:		50

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 112 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
3	Lectures	16
3	Workshops/Lab Works	16
Total:		32

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 94 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Понятие эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Понятие эффективности. Цели и функции. Факторы эффективности рекламы и PR. Модель AIDMA.

Субъекты и объекты рекламного рынка и их эффективность. Понятие рекламная деятельность, рекламная кампания, реклама, рекламный продукт.

Раздел 2 Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.

Статистические методы. Динамика объемов продаж. Опросы. Экспертные оценки. Фокус группы. Таинственный покупатель. Наблюдения. Эксперимент. Интервью

Раздел 3 Сравнительный подход в оценке эффективности.

Сущность сравнительного подхода. Конкретные примеры использования

Раздел 4 Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте. Преимущества недостатки наружной рекламы. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы на радио и ТВ. Преимущества и недостатки рекламы на радио и ТВ. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы в печатных СМИ. Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы в интернете. Преимущества и недостатки рекламы в интернете. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения

3. Discipline content

Section 1 Concept of efficiency of advertising activities and public relations.

The concept of efficiency. Goals and functions. Factors of advertising efficiency and PR. AIDMA model.

Subjects and objects of the advertising market and their effectiveness. The concept of advertising activity, advertising campaign, advertising, advertising product.

Section 2 Quantitative and qualitative methods for assessing the effectiveness of advertising and PR.

Statistical methods. Dynamics of sales volumes. Polls. Expert assessments. Group focus. Mysterious buyer. Observations. Experiment. Interview

Section 3 Comparative approach in performance assessment.

Essence of the comparative approach. Specific use cases

Section 4 Efficiency of outdoor and transport advertising. Advantages disadvantages of outdoor advertising. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance. Efficiency of radio and TV advertising. Advantages and disadvantages of radio and TV advertising. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance. Efficiency of advertising in print media. Advantages and disadvantages of advertising in print media. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance. Efficiency of advertising on the Internet. Advantages and disadvantages of advertising on the Internet. Calculation method, indicators and formulas, organization of performance

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	Лекция 1-3 Семинар 1-3	Вводная лекция Собеседование
2.	Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR	Лекция 4-5 Семинар 4-5 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Сравнительный подход в оценке эффективности	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте	Лекция 7-8 Семинар 7-8 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр - экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.1. Evaluation system

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- essay	10 points	10 points
- test work	10 points	10 points
Intermediate qualification (exam)		40 points
Total per semester - exam		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (European Credit Transfer System; hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	good	set off	
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	FX	
0 – 19		not counted	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	excellent "counted (excellent) "/ "counted"	Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification. The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the

		<p>decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<p>Good</p> <p>"counted (good) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p>"satisfactory "/</p> <p>"counted (satisfactory) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient. "</p>
49-0/ F,FX	<p>"unsatisfactory "/</p> <p>not counted</p>	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate</p>

		<p>certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
--	--	--

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

ПК-3.1; ПК-3.5; ПК-3.5

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

Понятие эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Понятие эффективности. Цели и функции. Факторы эффективности рекламы и PR. Модель AIDMA.

Субъекты и объекты рекламного рынка и их эффективность. Понятие рекламная деятельность, рекламная кампания, реклама, рекламный продукт.

Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.

Статистические

методы. Динамика объемов продаж. Опросы. Экспертные оценки. Фокус группы.

Таинственный

покупатель. Наблюдения. Эксперимент. Интервью.

Сравнительный подход в оценке эффективности. Сущность сравнительного подхода.

Конкретные

Примеры использования.

Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте. Преимущества недостатки наружной рекламы. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения.

Эффективность рекламы на радио и ТВ. Преимущества и недостатки рекламы на радио и ТВ. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность

рекламы в печатных СМИ. Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ.

Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность

рекламы в интернете. Преимущества и недостатки рекламы в интернете. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения.

5.3.2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

- 1 Расчет показателя GRP для газеты
- 2 Расчет показателя GRP для журнала
- 3 Расчет показателя GRP для наружной щитовой рекламы
- 4 Расчет показателя GRP для рекламы на транспорте
- 5 Расчет показателя GRP для аудиоролика на радио
- 6 Расчет показателя GRP для видеоролика на телевидении
- 7 Расчет показателя CPT для газеты
- 8 Расчет показателя CPT для журнала
- 9 Расчет показателя CPT для наружной щитовой рекламы
- 10 Расчет показателя CPT для рекламы на транспорте
- 11 Расчет показателя CPT для аудиоролика на радио
- 12 Расчет показателя CPT для видеоролика на телевидении

5.3.3 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

- 1 Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей/по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:
 - А. Принцип формирования лояльных потребителей.
 - Б. Принцип усиления конкурентоспособности.
 - В. Принцип лидерства в товарной категории.
- 2 Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:
 - А. Глобальный бренд.
 - Б. Корпоративный бренд.
 - В. Персональный бренд.
- 1 Стоимость бренда - это:
 - А. Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям потребителей.
 - Б. Совокупность материальных и нематериальных активов компании.
 - В. Мера способности бренда доминировать в товарной категории.

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Эффективность рекламы и связей с общественностью»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
- **хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- **удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
- **неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written **blitz surveys** are conducted as part of discipline control questions.

PC-3.1; PC-3.5; PC-3.5

5.3.1. DISCIPLINE CONTROL QUESTIONS.

The concept of efficiency of advertising activities and public relations.

The concept of efficiency. Goals and functions. Factors of advertising efficiency and PR.

AIDMA model.

Subjects and objects of the advertising market and their effectiveness. The concept of advertising activity, advertising campaign, advertising, advertising product.

Quantitative and qualitative methods for assessing the effectiveness of advertising and PR.

Statistical

methods. Dynamics of sales volumes. Polls. Expert assessments. Group focus. Mysterious buyer. Observations. Experiment. Interview.

Comparative approach in performance assessment. Essence of the comparative approach.

Concrete

Examples of use.

Efficiency of outdoor advertising, transport advertising. Advantages disadvantages of outdoor advertising. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance.

Efficiency of radio and TV advertising. Advantages and disadvantages of radio and TV

advertising. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance.

Efficiency of advertising in print media. Advantages and disadvantages of advertising in print media. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance.

Efficiency of advertising on the Internet. Advantages and disadvantages of advertising on the Internet. Calculation methodology, indicators and formulas, organization of performance.

5.3.2. SAMPLE TOPICS OF CONTROL WORKS:

- 1 Calculation of GRP indicators for the newspaper
- 2 Calculation of GRP indicators for the log
- 3 Calculation of GRP indicators for outdoor billboard advertising
- 4 Calculation of GRP indicators for transport advertising
- 5 Calculation of GRP indicators for radio audio video
- 6 Calculation of GRP indicators for a video on television
- 7 Calculation of CPT figures for the newspaper
- 8 Calculation of CPT indicators for the journal
- 9 Calculation of CPT indicators for outdoor billboard advertising
- 10 Calculation of CPT Indicators for Transport Advertising
- 11 Calculation of CPT Scores for Radio Audio Video
- 12 Calculating CPT Scores for a TV Video

5.3.3. EXAMPLES OF TEST TASKS:

1 Developed brand is one of the market leaders in terms of quantity consumers/by the amount of profit generated. This is the content of the brand principle:

- A. The principle of formation of loyal consumers.
- B. Principle of strengthening competitiveness.
- B. The principle of leadership in the commodity category.

2 Types of brands depending on the market scale are:

- A. Global brand.
- B. Corporate brand.
- B. Personal brand.

1 Brand value is:

- A. Degree of compliance of brand image and character with needs and expectations consumers.
- B. The aggregate of tangible and intangible assets of the company.
- B. A measure of the brand's ability to dominate the commodity category.

Criteria for assessing students' knowledge when using tests in the discipline " EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS "

The student is given one academic hour to prepare a response.

Evaluation criteria:

- **excellent** - correct answer to all test tasks;
- **good** - up to 2 errors are allowed when solving test tasks;
- **Satisfactory** - up to 4 test errors
- **unsatisfactory** - more than 5 errors when responding to tests.

In addition, a differentiated approach to the assessment of the task is allowed.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.3 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Дополнительные:

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

*Литература:**Основная:*

9. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
10. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
12. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
13. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная:

14. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
15. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/941943>
16. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/859090>
17. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
18. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
19. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937468>
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.5 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.3 Планы семинарских/ практических занятий

Раздел 1 Понятие эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Понятие эффективности. Цели и функции. Факторы эффективности рекламы и PR. Модель AIDMA.

Субъекты и объекты рекламного рынка и их эффективность. Понятие рекламная деятельность, рекламная кампания, реклама, рекламный продукт.

Раздел 2 Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.

Статистические методы. Динамика объемов продаж. Опросы. Экспертные оценки. Фокус группы. Тайнственный покупатель. Наблюдения. Эксперимент. Интервью

Раздел 3 Сравнительный подход в оценке эффективности.

Сущность сравнительного подхода. Конкретные примеры использования

Раздел 4 Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте. Преимущества недостатки наружной рекламы. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы на радио и ТВ. Преимущества и недостатки рекламы на радио и ТВ. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы в печатных СМИ. Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения. Эффективность рекламы в интернете. Преимущества и недостатки рекламы в интернете. Методика расчета, показатели и формулы, организация проведения

9.4 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;

- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;

- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.5 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Целями освоения дисциплины «Эффективность рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов знаний и навыков по оценке эффективности рекламной продукции и PR-кампаний, для повышения управляемости и систематического достижения поставленных целей.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих **задач**:

- создать представление о содержании понятия «эффективность рекламной кампании»;
- сформировать представление о способах и технологиях оценки эффективности рекламных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.1. Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	<p>Знать: особенности формирования нематериальных активов (брендов).</p> <p>Уметь: применять технологии и инструменты управления нематериальными активами (брендами)</p> <p>Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению нематериальными активами (брендами)</p>
	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации</p> <p>Владеть: расширенным</p>

		спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента
	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR.</p> <p>уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Goals mastering the discipline "Effectiveness of advertising and public relations" is the formation of students' knowledge and skills in evaluating the effectiveness of advertising products and PR campaigns, to improve manageability and systematic achievement of goals.

The study of the discipline is aimed at solving the following problems:

- create an idea of the content of the concept of "effectiveness of an advertising campaign";
- form an idea of the methods and technologies for evaluating the effectiveness of advertising campaigns.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.1. Has the skills to create intangible assets (brands) in the organization and manage them	<p>To know: features of the formation intangible assets (brands).</p> <p>To be able to: apply technologies and tools for</p>

		<p>managing intangible assets (brands)</p> <p>to own: skills in creating a concept, planning and implementing an individual and (or) collective project for the management of intangible assets (brands)</p>
	<p>PC-3.5 Has the skills to develop technical specifications for creating a corporate identity for an organization, its brand</p>	<p>To know: modern theoretical approaches to understanding and organization of reputation management; existing basic methods in the field of reputation management to be able to: use the basic provisions and methods of social, humanitarian and economic sciences in solving social and professional problems in the field of maintaining the reputation of the organization to own: an expanded range of technologies for building reputation and image, modern tools for conducting consulting work on issues research, planning and organization of reputation management</p>
	<p>PC-3.6 Able to test innovative products (services, brands)</p>	<p>To know: features of evaluating the effectiveness of various types of advertising and PR; features of various methods for evaluating the effectiveness of advertising and PR. To be able to: evaluate the effectiveness of advertising products and advertising campaigns; evaluate the effectiveness of public relations activities. To own: practical skills in evaluating the effectiveness of advertising and PR.</p>

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.