

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Оценка эффективности коммуникационных кампаний  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Балдин Е.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 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.....	6
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания .....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1. Список источников и литературы .....	10
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	13
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	15
Приложения .....	18
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	18
Приложение 2. Лист изменений.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки связей с общественностью (СО) в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной деятельности и СО и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в данной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам анализа эффективности кампании;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам анализа эффективности кампании.

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.5. Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива.	<i>Знать:</i> основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний. <i>Уметь:</i> формулировать цели коммуникационных компаний; <i>Владеть:</i> навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.
ПК-2. Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	ПК-2.1. Анализирует и корректирует ответы, подготовленных представителями организации.	<i>Знать:</i> основы анализа для определения влияния ситуации на деятельность в области рекламы и связей с общественностью; <i>Уметь:</i> анализировать и корректировать ответы на сайте, в форумах и социальных сетях; <i>Владеть:</i> навыками взаимодействия с помощью интернет-коммуникаций.
	ПК-2.2. Модерирует сообщения и комментарии пользователей.	<i>Знать:</i> основы интернет-коммуникаций; <i>Уметь:</i> пользоваться инструментарием административных панелей на сайтах и в социальных сетях;

		<i>Владеть:</i> навыками и методами модерации сообщений и комментариев в области рекламы и связей с общественностью при выполнении заданий по данному виду практики.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, 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: Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Прикладные телекоммуникационные технологии, Управление цифровыми медиа, Управление фирменным стилем, Научно-исследовательская работа, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление интернет-коммуникациями бренда, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 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
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		84

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

### Структура дисциплины для 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
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 100 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие эффективности коммуникации, ее виды	<p>Понятие и сущность коммуникационной кампании. Стратегия и элементы коммуникационной кампании. Маркетинговые коммуникация, реклама и promotion как их ключевые элементы.</p> <p>Цели и задачи проведения рекламных мероприятий.</p> <p>Определение эффективности маркетинговых коммуникаций и рекламы в частности. Медийная (аудиторная), коммуникационная (психологическая) эффективность и экономическая эффективность коммуникации, их взаимодействие</p>
2	Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка	<p>Понятие медийной эффективности кампаний. Методы численной оценки медийной эффективности рекламы.</p> <p>Оценочные методы измерения эффективности рекламы. Ключевые параметры, подлежащие анализу при оценке коммуникационной эффективности (GRP/TRP, reach, frequency, affinity index и пр.). Финансовые показатели, характеризующие базовую эффективность рекламных инвестиций (cost per point, cost per thousand и т.д.). Специфика оценки ключевых параметров медийной эффективности в различных СМИ.</p>
3	Коммуникационная эффективность кампаний и ее оценка	<p>Понятие коммуникационной эффективности кампаний. Методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы. Оценочные методы измерения эффективности рекламы. Ключевые параметры, подлежащие анализу при оценке коммуникационной эффективности.</p> <p>Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании на основе тестирования рынка до её начала (пре-тест) и в период её проведения (пост-тест).</p> <p>Оценка эффективности креативных решений.</p> <p>Специфика оценки коммуникационной эффективности в разных каналах коммуникации (ТВ, пресса, радио, Интернет и другие).</p> <p>Основные методики оценки коммуникационной эффективности кампаний (качественные и количественные).</p> <p>Преимущества и недостатки основных методов опросов.</p>
4	Экономическая эффективность кампаний и ее оценка	<p>Понятие экономической эффективности кампаний. Методы численной оценки экономической эффективности рекламы.</p> <p>Оценочные методы измерения эффективности рекламы. Ключевые параметры, подлежащие анализу при оценке экономической эффективности. Отдача от рекламных инвестиций (ROI) как ключевой показатель.</p> <p>Методы оценки экономической эффективности, эконометрическое моделирование как ключевой метод.</p> <p>Корреляционный и регрессионный анализ. Временные ряды как инструмент анализа динамических систем.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 1-2)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

##### 5.2. 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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (УК-3.5; ПК-2.1; ПК-2.2):**

1. Какие факторы обычно используются для оценки эффективности (аудиторные и финансовые)?
2. Какие факторы обычно используются для оценки медийной эффективности (аудиторные и финансовые)?
3. Какие факторы обычно используются для оценки коммуникационной эффективности (аудиторные и финансовые)?
4. Какие методики могут использоваться для оценки эффективности?
5. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
6. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа медийной эффективности?
7. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа коммуникационной эффективности?
8. Что может служить основанием для выбора конкретной методики количественного исследования?
9. Как можно оценить эффективность креативного решения в контексте задач коммуникации?
10. Какие факторы обычно используются для оценки экономической эффективности?
11. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа экономической эффективности?
12. Какими методами можно пользоваться для оценки эффективности вложений в рекламу?

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

*Источники:*

*Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, 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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

*Дополнительные:*

4. 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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

*Литература:**Основная:*

6. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/910391>
7. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/543676>
8. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/989613>
9. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/523516>

*Дополнительная:*

10. Трегуб, И. В. Имитационные модели принятия решений : учебное пособие / И.В. Трегуб, Т.А. Горошникова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 193 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1030572. - ISBN 978-5-16-107845-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1030572>
11. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент : учеб. пособие. / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. - ISBN 978-5-16-104253-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/995613>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

## 6.3. 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**

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
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **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

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Тема №1 (4 ч.): Понятие эффективности коммуникации, ее виды**

**Цель занятия:** ознакомиться с базовыми принципами оценки эффективности кампаний, понять, по каким направлениям она может проводиться, каковы основные параметры, которые участвуют в оценке, научиться анализировать результаты и делать выводы на их основании.

**Форма проведения** – семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Основные параметры, используемые для оценки эффективности
2. Выбора параметров в зависимости от задач кампании
3. Источники данных
4. Методики проведения дополнительных исследований и подходы к анализу результирующих данных
5. Отчетность и рекомендации

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Какие факторы обычно используются для оценки эффективности (аудиторные и финансовые)?
2. Какие методики могут использоваться для оценки эффективности?
3. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
4. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа эффективности?

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Тема №2 (4 ч.): Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка**

**Цель занятия:** ознакомиться с базовыми принципами оценки медийной эффективности кампаний, научиться анализировать результаты и делать выводы на их основании.

**Форма проведения** – семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Основные параметры, используемые для оценки медийной эффективности
2. Выбора параметров в зависимости от задач кампании
3. Источники данных
4. Методики проведения дополнительных исследований и подходы к анализу результирующих данных
5. Отчетность и рекомендации

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Какие факторы обычно используются для оценки медийной эффективности (аудиторные и финансовые)?
2. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
3. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа медийной эффективности?

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Тема №2 (2 ч.): Коммуникационная эффективность кампаний и ее оценка**

**Цель занятия:** ознакомиться с базовыми принципами оценки коммуникационной эффективности кампаний, научиться анализировать результаты и делать выводы на их основании

**Форма проведения** – семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Основные параметры, используемые для оценки коммуникационной эффективности
2. Выбора параметров в зависимости от задач кампании

3. Источники данных
4. Методики проведения дополнительных исследований и подходы к анализу результирующих данных
5. Отчетность и рекомендации

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Какие факторы обычно используются для оценки коммуникационной эффективности (аудиторные и финансовые)?
2. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
3. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа коммуникационной эффективности?
4. Что может служить основанием для выбора конкретной методики количественного исследования?
5. Как можно оценить эффективность креативного решения в контексте задач коммуникации?

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

**Тема №3 (2 ч.): Экономическая эффективность кампаний и ее оценка**

**Цель занятия:** ознакомиться с базовыми принципами оценки экономической эффективности кампаний, научиться анализировать результаты и делать выводы на их основании

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные параметры, используемые для оценки экономической эффективности
2. Выбора параметров в зависимости от задач кампании
3. Источники данных
4. Методики проведения дополнительных исследований и подходы к анализу результирующих данных
5. Отчетность и рекомендации

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Какие факторы обычно используются для оценки экономической эффективности?
2. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
3. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа экономической эффективности?
4. Какими методами можно пользоваться для оценки эффективности вложений в рекламу?

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся 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.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

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

*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.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;

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

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Оценка эффективности коммуникационных кампаний»: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки связей с общественностью (СО) в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной деятельности и СО и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам анализа эффективности кампании;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам анализа эффективности кампании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные подходы к изучению анализа эффективности коммуникационных кампаний.

Уметь:

- принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере

Владеть:

- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий.