

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

### **Экономика рекламной деятельности**

направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
направленность «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019



Название дисциплины: ЭКОНОМИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, профессор Л.Л.Калинина

«Утверждено»  
Протокол заседания кафедры  
Маркетинга и рекламы

№ 11 от 19. 06. 2019 г.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка.....</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины ( <i>модуля</i> ) .....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине ( <i>модулю</i> ) .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
<b>2. Структура дисциплины (<i>модуля</i>).....</b>	<b>6</b>
<b>3. Содержание дисциплины (<i>модуля</i>).....</b>	<b>10</b>
<b>4. Образовательные технологии .....</b>	<b>10</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения.....</b>	<b>13</b>
5.1. Система оценивания .....	13
5.2. Критерии выставления оценок .....	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ( <i>модулю</i> ) .....	18
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	<b>23</b>
6.1. Список источников и литературы .....	23
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	25
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (<i>модуля</i>).....</b>	<b>26</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Методические материалы.....</b>	<b>27</b>
9.1. Планы семинарских занятий .....	27
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	51
<b>Приложения.....</b>	<b>59</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2 Лист изменений.....	60



## Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, имеющего представление о сути и механизмах экономических процессов, протекающих в современном рекламном и медийном бизнесе и способного использовать экономические знания для определения экономической эффективности рекламных мероприятий

#### **Задачи дисциплины:**

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Экономика рекламной деятельности»;
- показать роль и место экономического обоснования затрат на рекламу в планировании рекламной компании;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности современных рекламных мероприятий.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	Способность использовать экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые принципы, структуру и основные модели функционирования медиа экономики; современные подходы, принятые в мировой и отечественной медиа экономике, применительно к специфике анализа сферы деятельности;</li> <li>экономику предприятий в сфере рекламы и PR.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Проводить практический анализ</li> </ul>



		<p>при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка и, прежде всего, на уровне отдельных медиа (телекомпаний, радиостанций, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками профессионального обоснования необходимости и направленности исследований в области медиа, а так же навыками оценки эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса;</p> <p>представлением о специфике отдельных медиа сегментов в части ведения бизнеса в медиа индустрии в современных динамично меняющихся условиях</p>
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика рекламной деятельности» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень - бакалавриат), направленность "Современные коммуникации и реклама" очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика массовой информации», «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Общепрофессиональные компетенции:



ОК-3 (способность использовать экономические знания в различных сферах жизнедеятельности)

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Реклама в отраслях и сферах деятельности»

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					С а м о с т о я т е	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Ле кц ии	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня тия	Ла бо ра то рн ые за ня тия	Пр ом еж ут оч - на я		
					ти я	я	ат те ст ац ия	л ь - н а я р а б о т а	
1.	Тема1.Методически е подходы к оценке	7	2	2				6	Собеседование



	эффективности рекламной деятельности							
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	7	2	4			6	Контрольный опрос
3.	Тема3. Методы оценки эффективности печатной рекламы	7	2	2			6	Контрольный опрос. Тестирование
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы	7	2	2			6	Контрольный опрос
5.	Тема5. Методы оценки эффективности интернет-рекламы	7	4	4			6	Контрольный опрос. Тестирование
	<i>зачёт</i>	7		2			14	<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад -презентация и т.п.</i>
	ИТОГО:		12	16			44	



## Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля
			контактная					С	
		р	Ле кц ии	Се ми на р	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Ла бо ра то рн ые за ня ти я	Пр ом еж ут оч - на я ат те ст ац ия	а м о с т о я т е л ь - на я ра бо та	успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
1.	Тема 1. Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	8	2					10	Собеседование
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	8	2	2				8	Контрольный опрос
3.	Тема 3. Методы оценки эффективности печатной рекламы	8	1					8	
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности	8	1	2				8	Контрольный опрос



	наружной рекламы							Тестирование
5.	Тема5. Методы оценки эффективности интернет-рекламы	8	2	2			8	Контрольный опрос. Тестирование
	зачёт	8		2			14	итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад -презентация и т.п.
	ИТОГО:		8	8			56	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 з.е., 36 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 4 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						С а м о с т о я т е л ь - н а я р а б о т а	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная							
			Ле кц ии	Се ми на р	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Ла бо ра то рн ые за ня ти я	Пр ом еж ут оч - на я ат те ст ац ия			
	Тема1.Методически									



1.	е подходы к оценке эффективности рекламной деятельности								Собеседование
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы							16	Контрольный опрос
3.	Тема3. Методы оценки эффективности печатной рекламы		1	1				16	
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы								
			1	1				16	Контрольный опрос Тестирование
5.	Тема5. Методы оценки эффективности интернет-рекламы		2	2				16	Контрольный опрос. Тестирование
	<i>зачёт</i>								<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад -презентация и т.п.</i>
	ИТОГО:		<b>4</b>	<b>4</b>				<b>64</b>	



### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	Методы оценки экономической эффективности рекламы: исторический подход, экспериментальный метод. Способы оценки эффективности рекламы: прямые способы, косвенные способы. Особенности оценки эффективности рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. Управление бюджетом и эффективностью коммуникационной кампании. Расчет показателя рентабельности рекламы.
2.	Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	Состав затрат на теле - радиорекламу. Затраты на размещение. Скидки, наценки, комиссионные. Рейтинг как основная характеристика носителя рекламы, порядок его расчета. Информация о рейтингах. Показатель «доля аудитории передачи», его характеристика. Показатель «доля телезрителей в данный момент», его информативность. Формы реализации рекламного пространства на ТВ:
3.	Методы оценки эффективности печатной рекламы	Состав затрат на разработку и размещение рекламы. Нормы размещения, медиа-показатели оценка эффективности печатной рекламы Методика оценки эффективности печатной рекламы. Метод выявления примерной денежной стоимости одного рекламного контакта. Метод оценки действенности публикаций. Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице.
4.	Методы оценки эффективности наружной рекламы	Состав затрат на разработку и размещение рекламы. Особенности размещения и оценка эффективности. Особенности оценки эффективности



		рекламы на транспорте. Расчет показателя <i>OTS</i> (возможность увидеть). Расчет показателя <i>GRP</i> (буквально <i>GrossRatingPoint</i> , итоговая сумма рейтингов) и порядок его применения. Показатель <i>Reach&amp;Frequency</i> (Охват и Частота) – особенности его использования.
5.	Методы оценки эффективности Интернет-рекламы	Состав затрат на разработку сайта. Первичные показатели при оценке посещаемости рекламного сайта: Хит( <i>Hit</i> ) и Хост( <i>Host</i> ). Расчет относительных показателей эффективности Интернет-рекламы: <i>CTR</i> , <i>CTB</i> , <i>CTI</i> , <i>VTR</i>

#### 4. Образовательные технологии:

##### Образовательные технологии для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Дискуссия Опрос на семинаре  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	Лекция 2.  Семинар 2,3  Самостоятельная работа	Лекция визуализация  Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Контрольная работа Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Тема 3. Методы оценки эффективности печатной рекламы	Лекция 3.  Семинар 4.	Лекция с элементами обратной связи



		Собеседование
--	--	---------------



		Самостоятельна я работа	Опрос на семинаре  Консультирование
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы	Лекция 4 .  Семинар 5,6.  Самостоятельна я работа	Лекция визуализация  Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Контрольная работа Консультирование по подготовке научного сообщения
5.	Методы оценки эффективности Интернет-рекламы	Лекция 5 .  Семинар 7,8.  Самостоятельна я работа	Лекция с элементами обратной связи  Обсуждение научных докладов и рефератов. Дискуссия. Тестирование.  Консультирование

### Образовательные технологии для очно - заочной формы обучения

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	Лекция 1.   Самостоятельна я работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов   Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	Лекция 2.  Семинар 2	Лекция визуализация  Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)



		Самостоятельная работа	Контрольная работа Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Тема 3. Методы оценки эффективности печатной рекламы Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы	Лекция 3.  Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи  Консультирование, проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 5. Методы оценки эффективности Интернет-рекламы	Лекция 5 .  Семинар 4, 5  Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи  Обсуждение научных докладов и рефератов. Дискуссия. Тестирование.  Консультирование

### Образовательные технологии для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	Лекция 1.  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством



			электронной почты
3.	Тема 3. Методы оценки эффективности печатной рекламы	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы	Семинар 1.	Обсуждение научных докладов и рефератов. Дискуссия. Тестирование.
4.	Тема 5. Методы оценки эффективности Интернет-рекламы	Лекция 2.  Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи  Консультирование

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания для очной формы обучения

Форма контроля	Сроки отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i>  - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-2)</i> - <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	<i>Семинар 7</i>	<i>5 баллов</i>  <i>5 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			<i>40 баллов</i>



<b>Итого за семестр</b> <i>зачёт</i>			<i>100</i> <i>баллов</i>
---	--	--	-----------------------------

Система оценивания для очно – заочной формы обучения

<b>Форма контроля</b>	<b>Сроки отчетности</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
		<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль: - <i>опрос</i>  - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-2)</i> - <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	<i>Семинар 4,5</i>	<i>5 баллов</i>  <i>5 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			<i>40 баллов</i>
<b>Итого за семестр</b> <i>зачёт</i>			<i>100 баллов</i>

Система оценивания для заочной формы обучения

<b>Форма контроля</b>	<b>Сроки отчетности</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
		<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль: - <i>опрос</i>  - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-2)</i> - <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	<i>Семинар 1 (тема 4)</i>	<i>5 баллов</i>  <i>5 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>  <i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			<i>40 баллов</i>



<b>Итого за семестр</b> <i>зачёт</i>			<i>100</i> <i>баллов</i>
---	--	--	-----------------------------

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			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»	<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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и</p>



		<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в</p>



		<p>ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
--	--	---

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

#### Контрольные вопросы по дисциплине

1. По каким принципам продается реклама в прессе?
2. От чего зависит стоимость разработки сайта?
3. Что включает в себя понятие «эффективность рекламы»?
4. По каким принципам продается outdoor реклама?
5. Что может являться причиной низкой эффективности рекламы?
6. Как определяется эффективность публикаций рекламных сообщений?
7. Какие виды затрат включает смета на производство рекламы? Приведите примеры.
8. В чем состоит особенность косвенных способов оценки эффективности рекламы?
9. Как определяется эффективность Интернет-рекламы?



10. Назовите известные вам способы оценки эффективности рекламы на транспорте.
11. Какой показатель является характеристикой мощности рекламной кампании?
12. Говоря об эффективности рекламы, какие сложности необходимо предусмотреть?
13. В чем причины интенсивного роста рекламного рынка Интернета?
14. Что такое действенность публикаций рекламных объявлений в СМИ?
15. Каким образом рассчитывается рентабельность рекламы?
16. Какие показатели устанавливают в первую очередь, оценивая эффективность отдельных средств рекламы?

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Рекламный процесс и его особенности.
2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы.
3. Влияние применяемых технологий на величину затрат на производство рекламы.
4. Анализ эффективности Интернет-рекламы.
5. Эффективность производства рекламы и факторы ее повышения.

Примеры тестовых заданий

**1. Эффективность рекламы — это...**

1. стоимость рекламной услуги
2. стоимость тысячи установленных контактов



3. отношение полученной прибыли к затратам на рекламу
4. величина рекламных тарифов.

**2. Экономический эффект от рекламы отражается в следующих показателях:**

1. рост потребностей, изменение образа жизни потребителей, изменение доли рынка.
2. Объем продаж, уровень осведомленности, доля рынка, известность рекламы, имидж бренда.
3. Все ответы не верны.

**3. Коммуникативная эффективность рекламы отражается в следующих показателях:**

1. восприятие, эмоции, ощущения. внимание, память.
2. товарооборот, расходы на рекламу, имидж бренда.
3. все ответы не верны.

**4. Степень привлечения внимания прохожих наружной рекламой определяется как отношение:**

1. дополнительного товарооборота к общему числу прошедших людей.
2. числа людей, обративших внимание на рекламу к общему числу прошедших людей.
3. величиной рейтинга.

**5 Эффективность теле- и радиорекламы определяется:**

1. подсчетом результатов продаж.
2. величиной рейтинга.
3. соотношением между объемами продаж и затратами на рекламу.

**6. Какая из аббревиатур НЕ является финансовым индикатором эффективности в интернете:**

- A) CPI



- Б) CPS
- В) CPM
- Г) CCR

**7. От чего зависит стоимость разработки сайта?**

- А) от дизайна;
- Б) от количества страниц;
- В) от времени выполнения заказа;
- Г) от уровня профессионализма программиста.

**8. Эффективность публикаций рекламных сообщений определяется как:**

1. отношение числа посетителей, купивших рекламируемый товар к общему числу посетителей, совершивших любую покупку
2. прирост среднедневного товарооборота
3. отношение дополнительного товарооборота к расходам на рекламу

**9. Укажите верные суждения:**

1. Понятие «эффект рекламного воздействия» содержит неоднородные по содержанию понятия. Такие как экономический эффект, психологический эффект, социальный эффект.
2. Эффект рекламного воздействия находится в прямой зависимости от величины затрат на рекламу
3. Отсутствие затрат на рекламу отражается на объемах продаж и способно вызвать финансовый крах фирмы.

**10. Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:**

1. отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
2. сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями и задачами маркетинговой деятельности.
3. отсутствие информации о целевом потребителе.



4.обратная связь с потребителем.

5.ошибки сегментации.

6. низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.

**11.Сумма рейтингов и количество контактов является характеристикой мощности рекламной кампании**

А) да.

Б) нет.

**12. Где будет выше рейтинг поверхности?**

А) В большом городе;

Б) В малом городе

В) Это не зависит от данного фактора.

**13. Что такое GRP?**

А) Суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с носителем;

Б) Оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов; В) Вид наружной рекламы;

Г) Показатель эффективности in-outdoor-рекламы.

**14. Какие показатели используются для оценки эффективности кампании носителей in-outdoor-рекламы?**

А) Frequency;

Б) ROI;

В) CPT;

Г) Reach;

Д) OTS;

Е) GRP.

**15. Какие показатели используются для оценки отдельных носителей в in-outdoor-рекламы?**

А) XYZ;

Б) Reach;



- В) ABC;
- Г) CPT;
- Д) OTS;
- Е) GRP.

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

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### **Основные**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями, внесенными ФЗ от 31.12.2017 № 485-ФЗ).

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова - 2-е изд. Перераб. и доп. Издательство Юрайт, 2019 - 431 с. (С.331-377) [ЭБС Юрайт] ] Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com" Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=180198>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — 502 с. ЭБС" ЮРАЙТ" <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>



4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Издательство Юрайт. Серия бакалавр : углубленный курс . 2019-552с. (С.142-181, 506-514). [ЭБС Юрайт] Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
5. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 170 с. (Высшее образование: Бакалавриат) Режим доступа - <https://new.znaniy.com/read?id=283080>
5. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова - М.: Издательство Юрайт, 2018 - 391 с. (С.39-97, 127-132.) [ЭБС Юрайт] Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>

#### Дополнительная

6. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: - Режим доступа - <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=276578>
7. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.: 60х90 1/16. - (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4 - Режим доступа - <https://new.znaniy.com/read?id=330335>
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ЭБС "znaniy.com"
11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с. 10 экз.
12. Экономический анализ в 2 ч. Часть 2. : учебник для бакалавриата и специалитета / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва :



Издательство Юрайт, 2019. — 302 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-10999-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444671>

#### Ресурсы интернет

11. Уэллс У, Бернет Дж, Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб.:

Питер, 2001. 700 с. <https://econ.wikireading.ru/74739>

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

1. Все о рекламе <http://www.advertology.ru>
  2. Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>
  3. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>
  4. Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) <http://www.akos-icco.ru>
  5. <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml>
  6. Сайт Mediascope – <http://mediascope.net/>
- Дата обращения ко всем источникам 17.05.18.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках



	национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД  Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное



9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

31

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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий для очной формы обучения**

#### **Семинар 1,2**

**Тема 1(4 ч.). Методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности**

**Вопросы для обсуждения:**

**1. Говоря об эффективности рекламы, какие сложности необходимо предусмотреть?**



2. Какие показатели устанавливают в первую очередь , оценивая эффективность различных средств рекламы?
3. Что включает в себя понятие «эффективность рекламы»?
4. Как осуществляется управление эффективностью рекламы?

### Семинар 3,4

#### Тема 2. (4ч.) Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы

##### Вопросы для обсуждения:

1. Рейтинг как основная характеристика эффективности теле- и радиорекламы.
2. Состав показателей, используемых при медиапланировании.
3. Методика совмещения суммы рейтингов, порядок ее применения.
4. Формы реализации рекламного продукта на ТВ. Затраты на реализацию.
5. Порядок формирования расценок при размещении рекламы на радио. Факторы, влияющие на цену.

### Семинар 5

#### Тема 3. (2ч.) Методы оценки эффективности печатной рекламы

##### Вопросы для обсуждения:

1. Нормы размещения, медиа-показатели, оценка эффективности печатной рекламы.
2. Порядок формирования затрат на размещение рекламы в СМИ.
3. Метод выявления примерной денежной стоимости одного контакта при размещении рекламы в прессе. CPTCSM – стоимость контакта с тысячей читателей. CPTCSMT – стоимость контакта с тысячей целевых читателей. CPTA – сравнительная стоимость контакта. Порядок расчета показателей.

### Семинар 6



#### Тема 4. (2ч.) Методы оценки эффективности наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности размещения и оценка эффективности рекламы на транспорте. 2. Какие метрические показатели надо учитывать при размещении – Outdoor рекламы?
3. По каким принципам продается outdoor реклама?
4. Количество потенциальных рекламных контактов как основной показатель эффективности наружной рекламы. Порядок расчета показателя OTS, показателя GRP, показателя Reach&Frequency.

Семинар 7,8

#### Тема 5.(4ч.) Методы оценки эффективности Интернет-рекламы

1. Первичные показатели Hit и Host, используемые при оценке посещаемости рекламного сайта. Их особенности.
2. Относительные показатели CTR, CTV, CTI, используемые для оценки эффективности Интернет рекламы. Порядок их расчета.
3. Показатель субъективной привлекательности рекламного средства, порядок его расчета и применения при оценке Интернет рекламы.
4. Оценка эффективности коммуникационных (рекламных) кампаний в социальных сетях
5. Оценка эффективности интернет-рекламы
6. Оценка эффективности рекламных площадок.
7. Основные финансовые показатели (индикаторы) эффективности рекламы в интернете.
8. На каких уровнях оценивается эффективность интернет-рекламы?

**Планы семинарских занятий для очно-заочной формы обучения**



## Семинар 1

### Тема 2. (2ч.) Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Рейтинг как основная характеристика эффективности теле- и радиорекламы.
2. Состав показателей, используемых при медиа планировании.
  1. Методика совмещения суммы рейтингов, порядок ее применения.
  2. Формы реализации рекламного продукта на ТВ. Затраты на реализацию.
  3. Порядок формирования расценок при размещении рекламы на радио.
- Факторы, влияющие на цену.

## Семинар №3

### Тема 4. (2ч.) Методы оценки эффективности наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности размещения и оценка эффективности рекламы на транспорте.
2. Какие метрические показатели надо учитывать при размещении – Outdoor рекламы?
3. По каким принципам продается outdoor реклама?
4. Количество потенциальных рекламных контактов как основной показатель эффективности наружной рекламы. Порядок расчета показателя OTS, показателя GRP, показателя Reach&Frequency.

Основные

Дополнительная



## Семинар №4

### Тема 5.(2ч.) Методы оценки эффективности Интернет-рекламы

- 1.Первичные показатели Hit и Host, используемые при оценке посещаемости рекламного сайта. Их особенности.
- 2.Относительные показатели CTR, CTV, CPT, используемые для оценки эффективности Интернет рекламы. Порядок их расчета.
- 3.Показатель субъективной привлекательности рекламного средства, порядок его расчета и применения при оценке Интернет рекламы.
- 4.Оценка эффективности коммуникационных (рекламных) кампаний в социальных сетях.

## **Планы семинарских занятий для заочной формы обучения**

## Семинар №1

### Тема 4. (2ч.) Методы оценки эффективности наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

- 1.Особенности размещения и оценка эффективности рекламы на транспорте. 2. Какие метрические показатели надо учитывать при размещении – Outdoor рекламы?
3. По каким принципам продается outdoor реклама?
4. Количество потенциальных рекламных контактов как основной показатель эффективности наружной рекламы. Порядок расчета показателя OTS, показателя GRP, показателя Reach&Frequency.



## 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 предметом *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 руководителем. 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.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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



**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Экономика рекламной деятельности» Б1.Б.41 относится к базовой части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), направленность "Современные коммуникации и реклама" очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, имеющего представление о сути и механизмах экономических процессов, протекающих в современном рекламном и медийном бизнесе и способного использовать экономические знания для определения экономической эффективности рекламных мероприятий .

**Задачи дисциплины:**

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Экономика рекламной деятельности»;
- показать роль и место экономического обоснования затрат на рекламу в планировании рекламной компании;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности современных рекламных мероприятий.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ОК-3 - Способность использовать экономические знания в различных сферах жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:  
знать:



- базовые принципы, структуру и основные модели функционирования медиа экономики;
- современные подходы, принятые в мировой и отечественной медиа экономике, применительно к специфике анализа сферы деятельности;
- экономику предприятий в сфере рекламы и PR.

Уметь:

- проводить практический анализ при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка и, прежде всего, на уровне отдельных медиа (телекомпаний, радиостанций, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.).

Владеть:

- навыками профессионального обоснования необходимости и направленности исследований в области медиа, а так же навыками оценки эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса;
- представлением о специфике отдельных медиа сегментов в части ведения бизнеса в медиа индустрии в современных динамично меняющихся условиях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.



**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<b>11/05/2017</b>	<b>10</b>
2	Приложение №2	<b>28/06/2018</b>	<b>10</b>
3	Приложение №3	<b>27/05/2020</b>	<b>10</b>



**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1 Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант



**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1 Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

		Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					С а м
			контактная					
			Ле кц	Се ми				



№ п/ п	Раздел дисциплины/темы		ии	на р	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Ла бо ра то р н ые за ня ти я	Пр ом еж ут оч - на я ат те ст ац ия	о с т о я т е л ь - на я ра бо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
1.	Тема1.Методическ е подходы к оценке эффективности рекламной деятельности	8	2					10	Собеседование
2.	Тема 2. Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы	8	2	2				8	Контрольный опрос
3.	Тема3. Методы оценки эффективности печатной рекламы	8	1	2				8	
4.	Тема 4. Методы оценки эффективности наружной рекламы	8	1	2				8	Контрольный опрос Тестирование
5.	Тема5. Методы оценки эффективности интернет-рекламы	8	2	2				8	Контрольный опрос. Тестирование
	<i>зачёт</i>	8	2	2				10	<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад</i>



									<i>-презентация и т.п.</i>
	ИТОГО:		<b>8</b>	<b>12</b>				<b>52</b>	



### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое



6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное