

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

*ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Анализ эффективности коммуникационных кампаний

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки «Менеджмент», код 38.04.02

Образовательная программа «Маркетинг»
Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Анализ эффективности коммуникационных кампаний

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Е.В. Балдин

Ответственный редактор д.э.н. Абаев А.Л.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной 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	12
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	17
9.1. Планы семинарских занятий	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - АННОТАЦИЯ	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ.....	Ошибка! Закладка не определена.

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: изучение методов оценки эффективности коммуникационных кампаний и формирование у студентов навыков по их успешному применению в будущей профессиональной деятельности.

К основным **задачам**, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- расширение и углубление знаний о механизмах работы коммуникационных кампаний и показателях их эффективности;
- подготовка студентов к прикладным исследованиям в области рекламы и маркетинга;
- овладение базовыми методологическими принципами оценки эффективности коммуникационных кампаний на разных уровнях;
- изучение практических приемов и методик оценки эффективности кампаний.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОК:

- ОК-3: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ПК:

- ПК-7: способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- основные принципы оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- методы эффективного поиска и анализа информации в соответствии с заданными критериями;
- терминологию и базовые подходы, используемые при анализе кампаний

Уметь:

- проводить предварительный отбор и анализ данных, необходимых для оценки эффективности;

- проводить предварительные маркетинговые исследования с целью анализа проведенных кампаний;
- осуществлять квалифицированный анализ проведенных кампаний и делать рекомендации на их основании
- правильно ставить задачи и составлять план оценки эффективности кампаний

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными принципами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Анализ эффективности коммуникационных кампаний» является дисциплиной по выбору учебного плана по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" профиля «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и информационное обеспечение исследовательской деятельности, Информационные технологии работы с данными и знаниями.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Математические модели в теории управления и исследование операций, Эффективность маркетинга и ее измерение.

2 СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)	
			Контактная				Промежуточ- ная аттестация		Самостоятель- ная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			

1	Понятие эффективности коммуникации, ее виды	3	2					8	Собеседование
2	Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка	3		4				12	Семинар по теме
3	Коммуникационная эффективность кампаний и ее оценка	3		4				12	Семинар по теме
4	Экономическая эффективность кампаний и ее оценка	3		4				12	Семинар по теме
5	Оценка эффективности немедийных коммуникаций и интегрированных кампаний	3	2					12	Семинар по теме
	<i>Промежуточная аттестация</i>	3							Зачет
	ИТОГО:		4	12				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточ- ная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие эффективности коммуникации, ее виды	2	2					16	Собеседование
2	Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка	2	2					16	
3	Коммуникационн	3		1				12	Семинар по

	ая эффективность кампаний и ее оценка								теме
4	Экономическая эффективность кампаний и ее оценка	3		1				12	Семинар по теме
5	Оценка эффективности немедийных коммуникаций и интегрированных кампаний	3		2				8	Семинар по теме
	<i>Промежуточная аттестация</i>	3							Зачет
	итого:		4	4				64	

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Понятие эффективности коммуникации, ее виды.

Понятие и сущность коммуникационной кампании. Стратегия и элементы коммуникационной кампании. Маркетинговые коммуникация, реклама и promotion как их ключевые элементы.

Цели и задачи проведения рекламных мероприятий. Определение эффективности маркетинговых коммуникаций и рекламы в частности. Медийная (аудиторная), коммуникационная (психологическая) эффективность и экономическая эффективность коммуникации, их взаимодействие

ТЕМА 2. Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка.

Понятие медийной эффективности кампаний. Методы численной оценки медийной эффективности рекламы. 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.

ТЕМА 3. Коммуникационная эффективность кампаний и ее оценка.

Понятие коммуникационной эффективности кампаний. Методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы. Оценочные методы измерения эффективности рекламы. Ключевые параметры, подлежащие анализу при оценке коммуникационной эффективности.

Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании на основе тестирования рынка до её начала (пре-тест) и в период её проведения (пост-тест).

Оценка эффективности креативных решений.

Специфика оценки коммуникационной эффективности в разных каналах коммуникации (ТВ, пресса, радио, Интернет и другие).

Основные методики оценки коммуникационной эффективности кампаний (качественные и количественные). Преимущества и недостатки основных методов опросов.

ТЕМА 4. Экономическая эффективность кампаний и ее оценка

Понятие экономической эффективности кампаний. Методы численной оценки экономической эффективности рекламы. Оценочные методы измерения эффективности рекламы. Ключевые параметры, подлежащие анализу при оценке экономической эффективности. Отдача от рекламных инвестиций (ROI) как ключевой показатель.

Методы оценки экономической эффективности, эконометрическое моделирование как ключевой метод. Корреляционный и регрессионный анализ. Временные ряды как инструмент анализа динамических систем.

ТЕМА 5. Оценка эффективности немедийных коммуникаций и интегрированных кампаний.

Интегрированные инструменты как неотъемлемая часть современной коммуникационной кампании. Коммуникации 360 и их специфика.

Оценка эффективности BTL-кампаний и других инструментов продвижения. Методики оценки общей эффективности рекламных, промо и PR кампаний. - Целеполагание акций BTL и модель S.Cutlip по оценке эффективности.

4 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код)	Информационные и образовательные технологии
----------	-------------------------	------------------------	---	---

			<i>компетенции)</i>	
1	2	3	4	5
1.	Понятие эффективности коммуникации, ее виды	Лекции 1-2. Самостоятельная работа	ОК-3, ПК-7.	Вводная лекция Собеседование
2.	Медийная (аудиторная) эффективность кампаний и ее оценка	Семинары 1-2 Самостоятельная работа	ОК-3, ПК-7.	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Коммуникационная эффективность кампаний и ее оценка	Семинары 3-5. Самостоятельная работа	ОК-3, ПК-7.	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Экономическая эффективность кампаний и ее оценка	Семинары 6-7. Самостоятельная работа	ОК-3, ПК-7.	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Оценка эффективности немедийных коммуникаций и интегрированных кампаний	Семинары 8-9. Самостоятельная работа	ОК-3, ПК-7	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Для очной формы обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии - опрос на семинаре - научный доклад - тестирование	3 балла 4 балла 10 баллов 11 баллов	9 баллов 20 баллов 20 баллов 11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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»	<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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Определение эффективности рекламы.
2. В чём причины сложности с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности?
3. Основные факторы, влияющие на продажи продукции.
4. На какие виды подразделяется эффективность рекламы в зависимости от целей и задач?
5. В чем заключается взаимосвязь коммуникационной и экономической эффективности рекламы?
6. Цели коммуникационной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия.
7. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.
8. Методы маркетинговых исследований, используемые для оценки эффективности кампании на разных уровнях.
9. Критерии эффективности рекламы.
10. Схема процесса воздействия рекламы.
11. Анализ эффективности кампании на разных уровнях: задачи, источники данных.
12. Методы оценки медийной эффективности кампании
13. Основные факторы, спользуемые при оценке медийной эффективности
14. Методы проверки коммуникационной эффективности рекламы.
15. Основные факторы, спользуемые при оценке коммуникационной эффективности

16. Определение экономической эффективности рекламы.
17. Основные показатели экономической эффективности рекламы.
18. Оценка эффективности промо-кампаний: специфика, показатели, методики
19. Подходы к оценке эффективности интегрированных коммуникаций

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Литература основная:

- Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2007. - 480 с. - ISBN 978-5-9626-0335-3.
- Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев. - М.:, 2004.
- Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2010. - 816 с. - ISBN 978-5-469-00989-4.
- Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с. - ISBN 5-699-10796-7.
- Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. - М.: РГГУ, 2009. - 340с.
- Мудров А.К. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с. - ISBN 5-98118-112-5.
- Назайкин А.Н. Медиапланирование - М., Эксмо, 2010

Литература дополнительная

- Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. - М.: Приор-издат, 2005. - 96 с.
- Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2007. - 527 с.
- Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003
- Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк. - Ростов на Дону: Феникс, 2001. - 320 с.
- Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.Ж. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2003. - 364 с.
- Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний, М., 2008
- Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов на Дону: Феникс, 2001.
- Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. - СПб: Питер, 2002. - 656 с.
- Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков. - М.: Академия, 2005.
- Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М, 2000.
- Справочные издания:
- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. - 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

Информационные издания:

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) (<http://www.akarussia.ru>)

Деньги (www.dengi.kommersant.ru). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)

Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Эксперт (www.expert.ru). Ежедневный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Официальный сайт TNS Media (www.tns-global.ru)

Официальный сайт Комкон (www.comcon-2.ru)

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)

Европейский Альянс по стандартам в рекламе (<http://www.easa-alliance.org>)

Американская ассоциация рекламных агентств (<http://www.aaaa.org>)

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)

Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising), Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)

Бюро интерактивной рекламы (www.iab.net)

Ассоциация наружной рекламы США (www.oaaa.org)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

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

	JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

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

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 занятий.

Тема №1, 2 : 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?

Литература основная:

- Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2007. - 480 с. - ISBN 978-5-9626-0335-3.
- Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев. - М.:, 2004.
- Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2010. - 816 с. - ISBN 978-5-469-00989-4.
- Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с. - ISBN 5-699-10796-7.
- Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. – М.:РГГУ, 2009. – 340с.
- Мудров А.К. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с. - ISBN 5-98118-112-5.
- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

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

Тема №3 : 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:

- a. Основные параметры, используемые для оценки коммуникационной эффективности
- b. Выбора параметров в зависимости от задач кампании
- c. Источники данных
- d. Методики проведения дополнительных исследований и подходы к анализу результирующих данных
- e. 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?

Основная литература:

Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с. - ISBN 5-699-10796-7.

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

Тема №4 : 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?

Основная литература:

Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с. - ISBN 5-699-10796-7.

Дополнительная литература:

Тинтнер Г. Введение в эконометрию. – М.: Финансы и статистика, 1965.

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 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Анализ эффективности коммуникационных кампаний» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: изучение методов оценки эффективности коммуникационных кампаний и формирование у студентов навыков по их успешному применению в будущей профессиональной деятельности.

К основным **задачам**, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- расширение и углубление знаний о механизмах работы коммуникационных кампаний и показателях их эффективности;
- подготовка студентов к прикладным исследованиям в области рекламы и маркетинга;
- овладение базовыми методологическими принципами оценки эффективности коммуникационных кампаний на разных уровнях;
- изучение практических приемов и методик оценки эффективности кампаний

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОК:

ОК-3: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ПК:

ПК-7: способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

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

Знать:

- основные принципы оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- методы эффективного поиска и анализа информации в соответствии с заданными критериями;
- терминологию и базовые подходы, используемые при анализе кампаний

Уметь:

- проводить предварительный отбор и анализ данных, необходимых для оценки эффективности;
- проводить предварительные маркетинговые исследования с целью анализа проведенных кампаний;

4. осуществлять квалифицированный анализ проведенных кампаний и делать рекомендации на их основании

5. правильно ставить задачи и составлять план оценки эффективности кампаний

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными принципами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы и тестирования, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

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