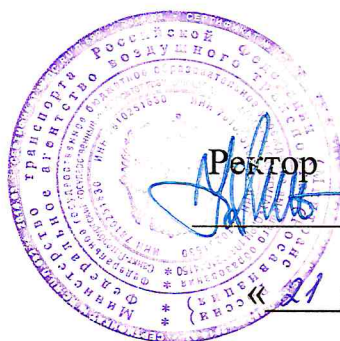




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

Ю.Ю. Михальчевский

« 21 » октябре 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Методы оценки эффективности технологий
рекламы и связей с общественностью**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» является получение знаний и навыков применения методов и техник оценки эффективности в практике рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение комплексных знаний о методах и техниках оценки коммуникационной эффективности;
- приобретение навыков оценки эффективности рекламных и PR-проектов в коммерческой и некоммерческой сферах;
- приобретение навыков составления отчета по оценке эффективности.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности маркетингового, авторского, организационного и проектного типов.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины .

Дисциплина «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях»

Дисциплина изучается в 8 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	поставленных задач.
ИД1 _{ук-1}	Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи. Использует системный подход для решения поставленных задач.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ИД1 _{опк-5}	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. 2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД1 _{опк-6}	1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. 2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение.
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.
ИД1 _{пк-4}	1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	коммуникационного продукта. 2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основные критерии, показатели и методы оценки эффективности (количественные и качественные).

Уметь:

- выбирать оптимальные средства и методы оценки эффективности под практические задачи рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- основными технологиями оценки эффективности.

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		8 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	52,5	52,5
лекции	20	20
практические занятия	30	30
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	22	22
Промежуточная аттестация	36	36
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	33,5	33,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-1	ОПК-5	ОПК-6	ПК-4		
Тема 1	8	+	+	+	+	ВК, ПЗ, СРС	У, СЗ
Тема 2	10	+	+	+	+	ПЗ, СРС	У, СЗ
Тема 3	12	+	+	+	+	ПЗ, СРС	У, СЗ
Тема 4	14	+	+	+	+	ПЗ, СРС	У, СЗ
Тема 5	14	+	+	+	+	ПЗ, СРС	У, СЗ
Тема 6	14	+	+	+	+	ПЗ, СРС	У, СЗ, Т
Итого по дисциплине	72						
Промежуточная аттестация	36						
Всего по дисциплине	108						

Сокращения: ВК-входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Т – тест. СЗ-Ситуационная задача

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 1 Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR	2	4	—	2	—	8
Тема 2 Основные принципы и параметры оценки эффективности в рекламе	2	4	—	4	—	10
Тема 3 Теоретические модели оценки эффективности	4	4	—	4	—	12
Тема 4 Методы оценки эффективности	4	6	—	4	—	14
Тема 5 Тестирование рекламы	4	6	—	4	—	14
Тема 6 Оценка эффективности интернет-коммуникаций	4	6	—	4	—	14
Итого за семестр	20	30	—	22	—	72
Промежуточная аттестация						36
Итого по дисциплине						108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, С – семинар, ЛР – лабораторная работа, КП – курсовой проект.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR

Понятие оценочного исследования, основные характеристики. Роль и место оценочных исследований в комплексе базовых исследований PR и рекламы. Функции оценочных исследований. Измерение и соотнесение промежуточных результатов, последствий и основных итогов PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач организации. Понятие коммуникационного аудита. Модель планирования RACE: роль и функции оценочных исследований в PR. Определение эффекта, конкретного результата кампании. Формы проведения оценки эффективности. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR. Проблемы оценки эффективности PR в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки PR-деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап PR-аудита. Основные подходы к оценке эффективности («вкусовой», количественный, научный). Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений объектов PR. Оценка изменения поведения целевых аудиторий.

Барселонские принципы оценки эффективности в коммуникационной сфере (стандарт АМЕС).

Тема 2 Основные принципы и параметры оценки эффективности в рекламе

Определение эффекта, конкретного результата рекламы. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы. Проблемы оценки эффективности рекламы в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап рекламного аудита в отделе рекламы и PR.

Тема 3 Теоретические модели оценки эффективности

Модель РИ Скотта Катлипа. Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research. Модель эффективной базы расчета. Непрерывная модель оценки

/Continuing Model of Evaluation, Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model. ПИО модель оценки /PRE Process/ и иллюстративное Дерево оценки /Measurement Tree Британского Института по связям с общественностью. Модель оценки PR-кампаний Г.Л. Тульчинского. Модели оценки эффективности PR-кампаний Ю. Мурашко и А. Чумикова. Модели ресурсной оптимизации PACO.

Тема 4 Методы оценки эффективности

Применение опросных методов в оценке эффективности.

Показатели эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs, PR Value).

Анализ вторичной информации. Case Studies.

Ридбилити тесты. Формула читабельности Флэша.

Предварительное тестирование. Метод экспертных оценок.

Контент-анализ. KPI в медиаанализе.

Фокус-группы. Проективные техники оценки.

Применение метрик outputs, outcomes, business results.

Стоимостные показатели CPT, CPM.

Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.

Тема 5 Тестирование рекламы

Факторы эффективности рекламного сообщения: формирование повышенных ожиданий к продукту, эффект «отношения к себе» (уровень идентификации), эстетические характеристики сообщения. Критерии эффективности рекламы: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке, ограниченность во времени. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламного сообщения: pre- и post- тесты. Последовательные, волновые и панельные исследования. Тесты по марке и товарной категории.

Тема 6 Оценка эффективности интернет-коммуникаций

Медиапоказатели в интернет-маркетинге: общий обзор.

Показатели эффективности SMM.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1 Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR	2
1	Практическое занятие № 2 Стандарт АМЕС	2
2	Практическое занятие № 3 Формы проведения оценки эффективности рекламы	2
2	Практическое занятие № 4 Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов	2
3	Практическое занятие № 5 Модель РП Скотта Катлипа	2
3	Практическое занятие № 6 Модели ресурсной оптимизации РАСО	2
4	Практическое занятие № 7 Количественные методы оценки	2
4	Практическое занятие № 8 Качественные методы оценки	2
4	Практическое занятие № 9 Применение метрик и KPI	2
5	Практическое занятие № 10 Критерии эффективности рекламы	2
5	Практическое занятие № 11 Pre-тесты	2
5	Практическое занятие № 12 Post-тесты	2
6	Практическое занятие № 13 Охватные показатели эффективности интернет-маркетинга	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
6	Практическое занятие № 14 Маршрутные показатели	2
6	Практическое занятие № 15 Показатели эффективности SMM	2
Итого за семестр:		30
Итого по дисциплине :		30

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.	2
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкост ь (часы)
	3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.	
3	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой. [2], [4], [5], [6]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.</p>	4
4	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [5], [6]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.</p>	4
5	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.</p>	4
6	<p>1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6]</p> <p>2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к устному опросу и итоговому тесту.</p>	4
Итого за семестр:		22
Итого по дисциплине :		22

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344> (дата обращения: 30.06.2021).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 30.06.2021).
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

б) дополнительная литература:

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344> (дата обращения: 30.06.2021)
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403> (дата обращения: 30.06.2021)
6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е

изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 30.06.2021)

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

7. **Новости рекламы и маркетинга** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>, свободный (дата обращения:).
8. **Медиалогия: мониторинг СМИ и соцсетей** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/>, свободный
9. **Пресс-индекс: мониторинг СМИ и соцсетей** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pressindex.ru/landing/monitoring-realtime/>, свободный

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

10. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 30.06.21).
11. **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.
12. **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 30.06.21).
13. **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации

образовательной программы	указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
«Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью»	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект учебной мебели (24 места)</p> <p>Мультимедийный проектор AcerX1261P</p> <p>Ноутбук ПК Asus,</p> <p>Экран Lumien Master picture 180*180</p> <p>Доступ в сеть Интернет</p>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина. (пункт 5,1)

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов,

предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена

Фонд оценочных средств дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» включает устные опросы, ситуационные задачи и тесты.

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. (пункт 5,1)

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» проводится в восьмом семестре в форме экзамена. Этот вид промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы (пункт 5,1), выполняемые в течение семестра. Экзамен предполагает устный ответ на 2 теоретических вопроса, из приведенного ниже (9.6) списка, а также решение ситуационной задачи.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	3	4	1	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	2	4	2	
Практическое занятие 3	3	4	3	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 4	2	4	4	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 5	3	4	5	
Практическое занятие 6	2	3	5	
Лекция 5	1	2	6	
Практическое занятие 7	3	4	6	
Лекция 6	1	2	7	
Практическое занятие 8	2	4	7	
Практическое занятие 9	2	4	8	
Лекция 7	1	2	8	
Практическое занятие 10	3	4	9	
Лекция 8	1	2	9	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Практическое занятие 11	2	4	10	
Практическое занятие 12	2	3	10	
Лекция 9	1	2	11	
Практическое занятие 13	2	3	11	
Лекция 10	1	2	12	
Практическое занятие 14	2	3	12	
Практическое занятие 15	2	3	13	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по балльно-рейтинговой системе		Оценка (по «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов; (пункт 5,1)
- решение ситуационных задач; (пункт 5,1)
- тестирование. (пункт 5,1)

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос; (пункт 5,1)
- результаты решения ситуационных задач; (пункт 5,1)
- тестирование. (пункт 5,1)

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

1. Организация и проведение коммуникационных кампаний: общие принципы.

2. Организация и проведение исследования: общие принципы.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
<p>УК-1</p> <p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>Знать:</p> <p>- цели и задачи специальных исследований</p>	<p>Знает основные понятия и категории оценочных исследований.</p> <p>Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- анализировать значимые проблемы и процессы PR-деятельности</p>	
	<p>Владеть:</p> <p>- концепциями оценки эффективности</p>	
<p>ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать:</p> <p>- методы оценки деятельности медиакоммуникационных систем</p>	<p>Может решить задачи по выбору средств и методов оценки деятельности медиакоммуникационных систем. Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- применять методы оценки деятельности медиакоммуникационных систем</p>	
	<p>Владеть:</p> <p>- процедурой оценки деятельности медиакоммуникационных систем</p>	

Компетенции	Критерии	Показатели
<p>ОПК-6</p> <p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - какие технические средства и информационно-коммуникационные технологии применяются в оценочных исследованиях <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести сбор, обработку и подготовку данных для отчета по оценке эффективности с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями 	<p>Обладает навыками оценки эффективности с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий</p>
<p>ПК-4</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные технологии оценки маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные технологии оценки маркетинговых коммуникаций <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процедурой применения основных технологий оценки маркетинговых коммуникаций 	<p>Обладает навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций</p>

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса

Тема 1

Перечислите функции оценочных исследований.

Каковы необходимые условия профессиональной оценки PR?

Тема 2

В чем отличие маркетинговых показателей эффективности от коммуникационных?

Каковы необходимые условия профессиональной оценки рекламы?

Тема 3

Перечислите модели оценки эффективности, актуальные на сегодняшний день.

Тема 4

В чем базовая проблема показателей оценки эффективности PR?

Охарактеризуйте методы оценки внутренних и внешних коммуникаций.

Тема 5

Перечислите критерии эффективности рекламы.

Какие тесты оценки эффективности рекламы сейчас популярны?

Тема 6

Перечислите показатели эффективности интернет-маркетинга.

Охарактеризуйте показатели эффективности SMM.

Примерный перечень тестовых заданий

Тестовые задания по дисциплине проводятся с помощью сервиса гугл-формы и доступны по ссылке <https://forms.gle/KvTi2DWc1BU3tYqK8>

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен

- 1 Понятие эффективности проекта. Эффективность реализации проекта и ее виды.
- 2 Показатели эффективности и индикаторы успешности реализации проекта.
- 3 Понятие оценочного исследования в PR, основные характеристики.
- 4 Понятие коммуникационного аудита.
- 5 Основные проблемы оценки эффективности PR-деятельности.
- 6 Функции оценочных исследований в PR.
- 7 Подходы к оценке эффективности PR. Количественные и качественные показатели эффективности.
- 8 Коммуникационные и маркетинговые показатели эффективности.
- 9 Барселонские принципы оценки эффективности в коммуникационной сфере (стандарт АМЕС).
- 10 Критерии эффективности PR-проектов (РАСО). Модели ресурсной оптимизации РАСО.
- 11 Общий обзор теоретических моделей для исследования и оценки в PR.
- 12 Трехступенчатая модель Катлипа: подготовка, реализация, эффект.
- 13 Модель оценки PR-деятельности Г.Л. Тульчинского.
- 14 Оценка эффективности рекламной кампании. Основные параметры оценки эффективности рекламной кампании.
- 15 Методы оценки эффективности (общий обзор).
- 16 Метод контент-анализа в оценочных исследованиях.
- 17 Использование метода опроса в исследованиях эффективности.
- 18 Использование метода фокус-групп в оценочных исследованиях.
- 19 Проективные техники в оценочных исследованиях рекламы (общая характеристика).
- 20 Показатели эквивалента ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs, PR Value).
- 21 Стоимостные показатели CPT, CPM.
- 22 Критерии эффективности рекламы. Модель AIDA.
- 23 Тестовые методы оценки рекламы (общий обзор). Pre-тесты и post-тесты.
- 24 Тестирование рекламы по марке и товарной категории. Тест «рекламной корзины».
- 25 Метод парных предложений и «семантического дифференциала» при тестировании рекламы и брендов.
- 26 Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.
- 27 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга: общий обзор.

28 Оценка эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

29 Эффективность работы в социальных сетях.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. Согласны ли вы с утверждением "Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как количественных, так и качественных методов"? Обоснуйте свой ответ примерами из практики.

Задача 2. Какие показатели (количественные и качественные) вы бы предложили для оценки эффективности участия компании в выставке?

Задача 3. Укажите правильную последовательность стадий взаимодействия интернет-пользователя с рекламной информацией.

Задача 4. Во время рекламной кампании было потрачено 100 тыс. рублей. Охват составил 1млн. человек. Рассчитайте стоимостную эффективность кампании (CPT).

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы. (пункт 5.1)
- проводит тестирование (пункт 5.1)

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов (пункт 5.1)
- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 31 » 08 2021 года, протокол № 1.

Разработчик:

ст.преподаватель



Мухортова В.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 20 » 10 2021 года, протокол № 1.