

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по  
образовательной деятельности  
А.А. Панфилов  
«29» 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	2 ЗЕТ, 72ч.	18	18		36	Зачет
Итого	2 ЗЕТ, 72ч.	18	18		36	Зачет

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Оценка эффективности рекламы» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают при восприятии рекламных продуктов целевой аудиторией а также при общем охвате.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Оценка эффективности восприятия рекламы» относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Учебный курс дает базовые знания о работе рекламного отдела, организации. Определяет основные принципы работы с различными рекламными носителями. Изучение дисциплины базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы составления схем расчета экономической и информационной эффективности продукта . Дает возможность ознакомиться с системой распределения рекламного бюджета.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Основы медиапланирования»).

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### **Знать:**

принципы репрезентативной выборки основы проведения социологических исследований (ПК-10), основы составления аналитических справок, прогнозов (ПК-11);

**Уметь:** реализовывать знания в сфере рекламы как в области профессиональной деятельности (ПК-14);

## Владеть:

владеть навыком написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11), навыками организации и проведения социологических исследований (ПК-10).

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	История создания рекламных сообщений	7	1-3	2	2			4		2/50%	
2	Сущность убеждающей рекламы и мотивационных сообщений	7	4-6	2	4			4		3/50%	Рейтинг-контроль 1
3	Принципы медиапланирования для наружной рекламы, телевидения и радио.	7	7-9	4	2			4		3/50%	
4	Особенности медиапланирования для различных медианосителей.	7	10-13	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 2
5	Стратегия построения куммулятивных тек	7	14-16	4	4			4		4/50%	

	стов										
6	Поступательное внедрение рекламных сообщений с учетом целевой аудитории и периодов времени.	7	17-18	4	4					4/50%	Рейтинг-контроль 3
	Всего		18	18	18			36		18/50 %	зачет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Используются активные формы обучения:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Задание для первого рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Каналы выхода на целевую аудиторию»

### Задание для второго рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Создание стратегии воздействия на целевую аудиторию»

### Задание для третьего рейтинг-контроля

Творческая работа «Разработка рекламных сообщений и речей ЛПР по конкретной тематике»

### **Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы**

1. Проблема эффективности размещения рекламы.
2. Подходы к определению эффективного размещения рекламы.
3. Максимизация объема целевой аудитории при заданном бюджете.
4. Минимизация затрат на размещение при заданном объеме целевой аудитории.
5. Интегральная эффективность рекламной кампании.
6. Преимущества и недостатки газет как канала рекламы, анализ печатной и наружной рекламы.
7. Особенности развития рекламы в XIX веке.
8. Особенности копирайтинга в различных сферах.
9. Использование убеждающей рекламы в печатных СМИ.
10. Вирусная реклама и инструменты распространения.
11. Исследования целевой аудитории
12. Базовые концепции распределения информации
13. Стратегия построения куммулятивных текстов
14. Основные характеристики печатных изданий: тираж, рейтинг, объем реализации.
15. Принципы составления рекламных сообщений для наружной рекламы, телевидения и радио

### **Контрольные вопросы для зачета**

1. Предпосылки появления убеждающих сообщений.
2. Особенности развития рекламы в XIX веке.
3. Исследования аудитории как начало анализа поведенческих факторов.
4. Рекламные сообщения в XX веке.
5. Принципы определения каналов информационного воздействия на целевые аудитории.
6. Куммулятивное воздействие с целью создания дополнительного охвата.
7. Медиа, медиаканал, медианоситель.
8. Основные факторы: цель рекламы; специфика рекламируемого продукта; характеристики целевой аудитории; регион распространения рекламы; состояние рынка
9. Перцептивная эффективность
10. Стратегии представления текстов на рынке рекламы.

11. Принципы создания рекламных сообщений для наружной рекламы, телевидения и радио.
12. Метод Старча
13. Метод расчета «максимальный доход»
14. Особенности использования диаграммы Ганта
15. Метод PERT

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **основная литература**

1. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>
2. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 319 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 978-5-16-001825-6, 500 экз.
3. Духина, Т.Н. Политология [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Духина. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2012. – 108 с. - ISBN 978-5-9596-0848-4.

### **дополнительная литература**

1. Методы исследовательской работы в молодежной среде: Учебное пособие / В.О. Евсеев; Под общ. ред. Н.А. Волгина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. - 237 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0236-7
2. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705553.html>
3. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>
4. История отечественного и зарубежного телевидения [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / Н. А. Голядкин. - 3-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707304.html>

#### **периодические издания**

1. Журнал «Медиа-бизнес»

2. Журнал «Пресс-служба»

г) интернет-ресурсы:


ПР-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

#### **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

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

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

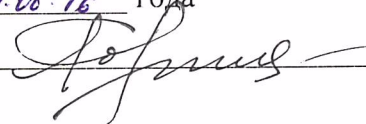
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1-УМК от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.