

Рабочая программа дисциплины

Оценка эффективности рекламной и публичной деятельности

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	-закономерности и способы рекламирования в разных каналах и типах СМИ -проблемы планирования и реализации онлайн и офлайн рекламных и PR кампаний	-применять все возможные методы оценки эффективности в онлайн среде -применять разные технологии оценки эффективности копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками оценки эффективности мероприятий -навыками мониторинга специальных событий и их анализа

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оценка эффективности рекламной и публичной деятельности» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	16	8	4	2
Занятия семинарского типа	16	16	4	4
Промежуточная аттестация: экзамен	18	27	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	94	93	127	129

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е	Практическ ие занятия	Семинар ы	Лаборато рные раб.	Иные занятия	

			занятия					
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	4			4			25
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	4			4			30
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	4			4			25
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар-деятельности.	4			4			14
	Итого	16			16			94
Промежуточная аттестация		18						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е занятия	Практическ ие занятия	Семинар ы	Лаборато рные раб.	Иные занятия	
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	2			4			25
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	2			4			30

3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	2			4			25
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар-деятельности.	2			4			13
	Итого	8			16			93
Промежуточная аттестация		27						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е занятия	Практическ ие занятия	Семинар ы	Лаборато рные раб.	Иные занятия	
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	1			1			35
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	1			1			32
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	1			1			30
4.	Анализ коммуникативно й эффективности рекламной и пиар-деятельности.	1			1			30
	Итого	4			4			127

Промежуточная аттестация	9
--------------------------	---

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые занят ия	Практи ческие заняти я	Сем и нар ы	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	1			2			32
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию							32
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.							32
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар- деятельности.	1			2			33
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	2			4			129

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	Значение рекламы и PR как функций маркетинга. Информационно-психологическое воздействие на потребителя. Этапы разработки рекламных и PR-кампаний.
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	Цель и назначение анализа затрат в сфере рекламной деятельности. Рентабельность рекламной деятельности.
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	Анализ эффективности использования трудовых и материальных ресурсов. Анализ показателей с использованием приемов факторного анализа.
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и	Методика оценки эффективности рекламной деятельности. Анализ коммуникативной эффективности

	пиар- деятельности.	рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных средств рекламы и PR.
--	---------------------	--

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	1.Участники рекламной деятельности. 2.Рекламный отдел: его структура, назначение, функции. 3.Схема разграничения функций рекламоателя. 4. Рекламное агентство. 5. Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами.
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	1. Анализ затрат на 1 рубль объема продукции (работ, услуг). 2.Условно-постоянные и условно-переменные расходы. 3. Рентабельность. 6.Оценка резервов повышения привлекательности продукции путем рекламных мероприятий.
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	1.Резервы повышения. 2.Оборотный капитал. 3.Оборотные средства. 4.Структура, анализ движения, эффективности использования.
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар- деятельности.	1.Эффективность психологического воздействия рекламы. 2.Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной продукции: метод наблюдения, метод фокус-группы, метод глубинного интервью, панельный метод. 3.Автоматический телемаркетинг по телефону.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	Значение рекламы и PR как функций маркетинга. Информационно-психологическое воздействие на потребителя. Этапы разработки рекламных и PR-кампаний.
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	Цель и назначение анализа затрат в сфере рекламной деятельности. Рентабельность рекламной деятельности.
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	Анализ эффективности использования трудовых и материальных ресурсов. Анализ показателей с использованием приемов факторного анализа.
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар- деятельности.	Методика оценки эффективности рекламной деятельности. Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности отдельных средств рекламы и PR.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Рекламная и PR-деятельность в системе маркетинга	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Анализ затрат на рекламную продукцию	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Анализ экономических составляющих рекламного бизнеса.	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Анализ коммуникативной эффективности рекламной и пиар- деятельности.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

2. Кисова, А. Е. Оценка эффективности инновационных проектов: учебное пособие / А. Е. Кисова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-00175-090-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118442.html>

3. Повышение эффективности деятельности представительств экономических субъектов Российской Федерации за рубежом в современных условиях: монография / К. Ю. Бурцева, О. М. Гизатуллина, Ж. А. Кеворкова [и др.]; под редакцией Е. В. Никифоровой, А. М. Петрова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 186 с. — ISBN 978-5-4497-0484-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95157.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Березовская, Е. А. Теория и практика оценки эффективности инвестиционных проектов: учебное пособие / Е. А. Березовская, С. В. Крюков. — Ростов-на-Дону, Таганрог:

Издательство Южного федерального университета, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-9275-2554-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87505.html>

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
 2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
 3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
 - www.pronline.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
 4. www.brandmedia.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
- Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/ **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с

использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной

деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценка эффективности рекламной и публичных отношений деятельности

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	-закономерности и способы рекламирования в разных каналах и типах	-применять все возможные методы оценки эффективности в онлайн среде	-навыками оценки эффективности мероприятий -навыками

	СМИ -проблемы планирования и реализации онлайн и офлайн рекламных и PR кампаний	-применять технологии эффективности копирайтинга организации офлайн-кампаний	разные оценки при	мониторинга специальных событий и их анализа
--	--	---	-------------------------	---

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивани я	Индикато ры достижен ия	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения

		сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по

смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотносенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-6

1. Какой показатель позволяет оценить экономическую эффективность рекламной кампании и рассчитывается как отношение прибыли к затратам на рекламу?

- A. ROI (Return on Investment)
- Б. CTR (Click-Through Rate)
- В. CPC (Cost Per Click)
- Г. ER (Engagement Rate)

Ответ: A. ROI (Return on Investment)

2. Как называется метод оценки эффективности PR-кампании, основанный на анализе публикаций в СМИ с подсчетом их количества, тональности и цитируемости?

- A. Контент-анализ
- Б. Опрос общественного мнения
- В. Эксперимент
- Г. Фокус-группа

Ответ: A. Контент-анализ

3. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment) в оценке эффективности рекламной деятельности?

- A. Показатель окупаемости маркетинговых инвестиций, рассчитываемый как $(\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$
- Б. Количество переходов по рекламному объявлению
- В. Стоимость привлечения одного лида
- Г. Показатель узнаваемости бренда

Ответ: A. Показатель окупаемости маркетинговых инвестиций, рассчитываемый как $(\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$

4. Какой показатель используется для оценки эффективности рекламы в интернете и означает стоимость одного клика по рекламному объявлению?

- A. CPM (Cost Per Mille)
- Б. CPC (Cost Per Click)
- В. CPA (Cost Per Action)

Г. CR (Conversion Rate)

Ответ: Б. CPC (Cost Per Click)

5. Какая модель атрибуции в интернет-рекламе отдает 100% ценности конверсии последнему каналу взаимодействия с пользователем?

- А. Линейная модель (Linear)
- Б. Модель по последнему клику (Last Click)
- В. Модель по первому клику (First Click)
- Г. Модель с угасанием (Time Decay)

Ответ: Б. Модель по последнему клику (Last Click)

6. Что такое «медийный вес» (Media Weight) в оценке эффективности рекламной кампании?

- А. Общий объем рекламных контактов, которые получила аудитория за период кампании
- Б. Вес печатной рекламной продукции
- В. Количество закупленных рекламных площадей
- Г. Бюджет, потраченный на производство рекламного продукта

Ответ: А. Общий объем рекламных контактов, которые получила аудитория за период кампании

7. Какой метод оценки эффективности PR основан на измерении изменения отношения целевой аудитории к компании или бренду до и после проведения кампании?

- А. Мониторинг СМИ
- Б. Имиджевый опрос (Tracking Study)
- В. Анализ продаж
- Г. Анализ трафика сайта

Ответ: Б. Имиджевый опрос (Tracking Study)

8. Что означает аббревиатура SOV (Share of Voice) в медиаметрике?

- А. Доля голоса — соотношение рекламных выходов бренда к общему числу выходов всех конкурентов в выбранном медиапространстве
- Б. Стоимость одного рекламного контакта
- В. Скорость распространения новостей
- Г. Соотношение положительных и отрицательных публикаций

Ответ: А. Доля голоса — соотношение рекламных выходов бренда к общему числу выходов всех конкурентов в выбранном медиапространстве

9. Какой KPI показывает уровень вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом в социальных сетях?

- А. Reach (Охват)
- Б. ER (Engagement Rate) — коэффициент вовлеченности
- В. Impressions (Показы)
- Г. Bounce Rate (Отказы)

Ответ: Б. ER (Engagement Rate) — коэффициент вовлеченности

10. Что такое «индекс соответствия» (Affinity Index) при оценке эффективности рекламного размещения?

- А. Показатель, отражающий насколько целевая аудитория рекламы совпадает с аудиторией медианосителя
- Б. Индекс лояльности клиентов
- В. Коэффициент конверсии
- Г. Стоимость размещения на тысячу контактов

Ответ: А. Показатель, отражающий насколько целевая аудитория рекламы совпадает с аудиторией медианосителя

11. Как называется косвенный показатель эффективности PR-кампании, отражающий количество раз, которое новость о компании была процитирована или перепечатана другими СМИ?

- А. Индекс цитируемости
- Б. Тональность публикаций
- В. Количество релизов
- Г. Охват аудитории

Ответ: А. Индекс цитируемости

12. Какой метод оценки рекламной эффективности предполагает разделение рынка на контрольную и экспериментальную группы для сравнения результатов?

- А. Мониторинг
- Б. Контент-анализ
- В. Эксперимент (тестирование в реальных условиях)
- Г. Контент-анализ

Ответ: В. Эксперимент (тестирование в реальных условиях)

13. Что такое «СРМ» (Cost Per Mille) в интернет-рекламе?

- А. Стоимость одной продажи
- Б. Стоимость тысячи показов рекламного объявления
- В. Количество переходов на сайт
- Г. Стоимость одного подписчика

Ответ: Б. Стоимость тысячи показов рекламного объявления

14. Какой показатель используется для оценки эффективности работы пресс-службы и рассчитывается как отношение количества опубликованных материалов к количеству разосланных пресс-релизов?

- А. Коэффициент публикационной активности (ПА)
- Б. Индекс лояльности журналистов
- В. PR-индекс
- Г. Медиа-индекс

Ответ: А. Коэффициент публикационной активности (ПА)

15. Что такое «конверсия» (Conversion Rate) в оценке эффективности рекламы?

- А. Количество просмотров рекламного ролика
- Б. Процент посетителей сайта, совершивших целевое действие (покупка, регистрация, подписка)
- В. Стоимость одного клика
- Г. Количество отказов от подписки

Ответ: Б. Процент посетителей сайта, совершивших целевое действие (покупка, регистрация, подписка)

16. Каким термином обозначается анализ обратной связи от потребителей, включающий сбор, обработку и интерпретацию отзывов, жалоб и предложений?

- А. Репутационный аудит
- Б. COMPLAINT-анализ
- В. Мониторинг социальных медиа (Social Listening)
- Г. Бенчмаркинг

Ответ: В. Мониторинг социальных медиа (Social Listening)

17. Что оценивает показатель NPS (Net Promoter Score) в контексте рекламных и PR-коммуникаций?

- А. Уровень лояльности клиентов и готовность рекомендовать бренд
- Б. Количество переходов с рекламы
- В. Бюджет рекламной кампании
- Г. Охват целевой аудитории

Ответ: А. Уровень лояльности клиентов и готовность рекомендовать бренд

18. Как называется качественный метод оценки эффективности рекламного сообщения, при котором небольшая группа представителей целевой аудитории обсуждает рекламу под руководством модератора?

- А. Глубинное интервью
- Б. Фокус-группа
- В. Анкетирование

Г. Анализ данных счетчиков

Ответ: Б. Фокус-группа

19. Какой коэффициент показывает соотношение положительных и отрицательных упоминаний бренда в СМИ и социальных медиа?

- А. Индекс тональности (Tone Index)
- Б. Индекс цитируемости
- В. Индекс виральности
- Г. Индекс охвата

Ответ: А. Индекс тональности (Tone Index)

20. Что такое «сквозная аналитика» (End-to-End Analytics) в оценке эффективности рекламной и PR-деятельности?

- А. Система сбора и анализа данных на всех этапах воронки продаж — от первого контакта с рекламой до совершения покупки и повторных обращений
- Б. Анализ только последнего касания с рекламой
- В. Анализ офлайн-покупок без учета онлайн-каналов
- Г. Анализ только социальных сетей

Ответ: А. Система сбора и анализа данных на всех этапах воронки продаж — от первого контакта с рекламой до совершения покупки и повторных обращений