

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Эффективность коммуникаций

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся системное понимание критериев, методов и инструментов оценки результативности коммуникационной деятельности, а также практические навыки анализа и повышения эффективности рекламных и PR-кампаний в соответствии с бизнес- и социальными задачами.

1.2 Задачи дисциплины:

Определять показатели и меры оценки успешности коммуникационных кампаний.

Применять методы подсчёта результативности взаимодействия с целевыми группами.

Рассчитывать экономическую отдачу от вложений в рекламные и общественные связи.

Выявлять связь между коммуникационной активностью и достижением поставленных целей.

Оценивать точность передачи сообщений и уровень понимания их аудиторией.

Разрабатывать план сбора данных для проверки действенности применяемых средств.

Анализировать отклонения полученных итогов от запланированных показателей.

Формулировать заключения о степени успешности коммуникационных решений.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знать: критерии и методы подбора каналов продвижения в сети Интернет и принципы формирования систем показателей эффективности (KPI)
Уметь: обоснованно выбирать каналы и разрабатывать систему метрик для оценки эффективности продвижения,
Владеть: навыками расчета и интерпретации ключевых показателей эффективности коммуникационных кампаний в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы оценки коммуникаций	7				С
Тема 1. Понятие и виды эффективности коммуникаций		2	2	4	
Тема 2. Цели и задачи измерения результатов коммуникационной работы		2	2	4	
Тема 3. Модели планирования и оценки: этапы и логика построения		2	2	4	
Раздел 2. Методы сбора и анализа данных					С
Тема 4. Ключевые показатели результативности в рекламе и связях с общественностью		1	2	4	
Тема 5. Количественные методы: опросы, мониторинг, счетчики		2	2	4	
Тема 6. Качественные методы: контент-анализ, фокус-группы, наблюдение		2	1	4	
Раздел 3. Практика оценки и пути повышения эффективности					О
Тема 7. Оценка эффективности рекламных кампаний		2	2	4	
Тема 8. Оценка эффективности связей с общественностью и медиа		2	2	4	
Тема 9. Анализ ошибок и способы улучшения коммуникаций		2	2	5,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	Способен проводить расчет и интерпретацию ключевых метрик эффективности для выбранной коммуникационной кампании с обоснованием выбора методов оценки и выводов по оптимизации.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Владеет метриками: Верно соотносит цели коммуникации с конкретными KPI. Применяет модели: Обоснованно выбирает модель оценки под заданный кейс. Рассчитывает: Допускает не более одной вычислительной ошибки в базовых формулах эффективности. Интерпретирует: По готовому дашборду (скриншот аналитики) называет сильные и слабые стороны кампании без подсказок	
Не зачтено	Подмене понятия «эффективность» понятием «результат» без учета затрат. Незнании ключевых формул. Неспособности отличить качественные показатели от количественных. Отсутствии обоснования: «эффективно, потому что постов много».	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Дайте определение эффективности коммуникаций.
2	Назовите основные критерии оценки эффективности коммуникации.
3	Чем отличаются целевая и результативная эффективность?
4	Перечислите методы оценки экономической эффективности.
5	Как измерить коммуникационную эффективность рекламы?
6	Какие показатели используют для оценки PR-активности?
7	Что такое медиаметрия и её основные метрики?
8	Как рассчитать возврат на вложения в коммуникации?
9	Назовите качественные методы оценки эффективности.
10	Какие количественные методы применяют в оценке?
11	Что показывает показатель охвата аудитории?
12	Как определить стоимость контакта с аудиторией?

13	Какие факторы снижают эффективность сообщения?
14	Опишите модель Д. Марулли для оценки PR.
15	Как связаны цели коммуникации и выбор метрик?
16	Что такое конверсия в коммуникационных проектах?
17	Назовите этапы оценки эффективности кампании.
18	Как оценить влияние коммуникаций на репутацию?
19	Какие ошибки чаще всего искажают оценку?
20	Приведите пример расчёта индекса лояльности клиентов.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Что понимается под эффективностью коммуникации в управленческом контексте?

- A) Креативность сообщения
- B) Достижение поставленной цели при оптимальном использовании ресурсов
- C) Длительность обсуждения проблемы
- D) Количество отправленных сообщений

Правильный ответ: B

Какой показатель относится к целевой эффективности коммуникации?

- A) Степень охвата целевой аудитории
- B) Скорость передачи информации
- C) Стоимость одного контакта
- D) Время на подготовку отчета

Правильный ответ: A

Какой метод позволяет измерить изменение отношения аудитории к бренду после коммуникационной кампании?

- A) Контент-анализ
- B) Опрос до и после воздействия
- C) Хронометраж
- D) Экспертная оценка текста

Правильный ответ: B

Что характеризует коммуникационную результативность в отличие от экономической эффективности?

- A) Рост прибыли
- B) Снижение издержек
- C) Изменение знаний, установок или поведения аудитории
- D) Увеличение доли рынка

Правильный ответ: C

Какой критерий используется для оценки эффективности внутренних коммуникаций?

- A) Уровень вовлеченности персонала
- B) Рекламная узнаваемость у внешней аудитории
- C) Количество пресс-релизов
- D) Частота обновления сайта

Правильный ответ: A

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработать ключевые показатели для оценки эффективности PR-кампании вымышленного бренда, включая количественные и качественные метрики.

Провести аудит реального поста в социальной сети компании: рассчитать вовлеченность, определить тональность комментариев и предложить три правки для повышения отклика.

На основе предоставленных медиаметрических данных за месяц сделать выводы об охвате и лояльности аудитории, визуализировать динамику и дать рекомендации по бюджету на следующий период.

Сравнить две версии рассылки или рекламного макета по критериям запоминаемости, ясности сообщения и удержания внимания, используя метод A/B тестирования на группе из пяти человек.

Составить пост-релиз прошедшего мероприятия, содержащий не менее трех фактов о достигнутых целях и измеримых результатах коммуникации с аудиторией.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Качалова, С. М.	Основы теории коммуникации	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	http://www.iprbookshop.ru/17763.html
Курганская, М. Я.	Деловые коммуникации	Москва: Московский гуманитарный университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/22455.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

СКАН-Интерфакс integrum.ru.

Медialogия medialogia.ru.

Brand Analytics brandanalytics.ru.

Единый реестр отечественного ПО reestr.digital.gov.ru.

Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) fedstat.ru.

Единый реестр запрещенной информации eais.rkn.gov.ru.

КонсультантПлюс consultant.ru.

ГАРАНТ garant.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска