

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 Экономическая оценка эффективности рекламных компаний

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

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	34	17	21	36	3	Экзамен
	РПД	34	17	21	36	3	
Итого	УП	34	17	21	36	3	
	РПД	34	17	21	36	3	

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

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области применения современных подходов к оценке эффективности рекламных компаний и принятия быстрых управленческих решений.

Сформировать у обучающихся комплексную систему знаний и навыков использования инструментов проведения эффективных рекламных компаний.

1.2 Задачи дисциплины:

- овладение методами декомпозиции стратегии и разработки системы необходимых для бизнеса показателей;
- формирование у студентов навыков анализа экономической эффективности рекламных компаний.

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: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
--

Знать: экономические модели и критерии оценки эффективности рекламных кампаний для обоснования выбора медианосителей и распределения бюджета в стратегии продвижения продукции СМИ.
--

Уметь: рассчитывать экономические показатели эффективности рекламных кампаний и на их основе принимать решения о корректировке маркетинговой стратегии для конкретных продуктов СМИ.

Владеть: методиками оценки бюджетной эффективности рекламных кампаний и навыками оптимизации медиаплана с целью повышения рентабельности продукции СМИ при реализации маркетинговой стратегии.

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 экономики рекламной деятельности	7				О
Тема 1. Реклама как вид вложения средств.		4	2	2	
Тема 2. Структура сметы рекламных расходов.		3	3	2	
Тема 3. Показатели охвата и цены контакта.		3	2	2	
Раздел 2. Методы оценки результативности					С
Тема 4. Коммуникационная и экономическая эффективность.		4	2	2	
Тема 5. Расчет прироста выручки и маржинальной прибыли.		4	2	2	
Тема 6. Методы атрибуции и учета косвенного эффекта.		1	1	3	
Раздел 3. Управление эффективностью и принятие решений					О,Т
Тема 7. Бюджетирование и оптимизация сметы.		5	2	1	
Тема 8. Анализ рисков и точка безубыточности.		5	2	4	
Тема 9. Составление отчета для руководства.		5	1	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	21	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5	

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	Расчет и обоснование экономической результативности рекламных мероприятий на основе соотношения затрат и полученных доходов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое владение понятийным аппаратом и классификациями видов эффективности (экономическая, коммуникативная). Свободное владение всеми методиками расчета (рентабельность, ROI, DA, ROMI, прирост прибыли) и безошибочное решение сквозных практических задач. Умение критически анализировать исходные данные и выбирать оптимальный метод оценки под конкретную задачу бизнеса. Аргументированная защита выводов с учётом факторов внешней и внутренней среды.	
4 (хорошо)	Твердое знание основных формул и показателей, решение задач с незначительными погрешностями в вычислениях. Понимание взаимосвязи рекламных затрат и финансовых результатов. Допускаются отдельные неточности в трактовке полученных коэффициентов, но общий логический вывод верен.	
3 (удовлетворительно)	Воспроизведение базовых определений и общих принципов оценки. Решение типовой задачи по готовому алгоритму (без творческой корректировки), возможны ошибки в размерности или подстановке данных. Ответ поверхностный, без анализа причин отклонений показателей.	
2 (неудовлетворительно)	Незнание ключевых метрик и формул. Отсутствие навыков расчета или грубые искажения в вычислениях, ведущие к неверному выводу. Непонимание предмета оценки и целей экономического анализа рекламы.	

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	Раскройте сущность экономической эффективности как основного критерия оценки рекламной деятельности.
2	Опишите различия между экономической эффективностью и коммуникативной результативностью рекламы.
3	Перечислите основные группы показателей, используемых для оценки результативности рекламных кампаний.
4	Объясните методику расчёта возврата вложений в рекламу на основе маржинальной прибыли.
5	В чём заключается суть метода расчёта прироста продаж, скорректированного на естественный рыночный тренд?
6	Предложите алгоритм оценки эффективности для рекламной кампании, нацеленной на узнаваемость бренда, а не на прямой сбыт.
7	Какие экономические показатели следует использовать для оценки эффективности рекламы в сфере услуг?
8	Как рассчитать цену за привлечение одного покупателя и определить её приемлемый уровень для бизнеса?
9	Опишите методику построения воронки продаж для оценки конверсионной эффективности рекламных каналов.
10	В чём заключается экономический смысл показателя «пожизненная ценность клиента» при оценке рекламных расходов?
11	Какие модели атрибуции существуют и как они влияют на распределение бюджета между рекламными каналами?
12	Как оценить влияние рекламной кампании на изменение среднего чека и частоты покупок?
13	Разработайте систему ключевых показателей для краткосрочной рекламной акции по стимулированию сбыта.
14	Каков порядок расчёта точки безубыточности рекламной кампании с учётом постоянных и переменных затрат?
15	Объясните, как учитывать сезонность и жизненный цикл товара при экономической оценке рекламы.
16	Предложите способы оценки эффективности ретаргетинга с точки зрения возврата вложений.
17	В чём заключается сложность измерения экономического эффекта для рекламы, формирующей долгосрочный имидж компании?
18	Как оценить сравнительную экономическую эффективность двух альтернативных рекламных макетов до запуска кампании?
19	Опишите метод расчёта эффективности рекламного бюджета с использованием эластичности спроса.
20	Какие риски снижения экономической эффективности рекламы существуют и как их минимизировать на этапе планирования?
21	Как интерпретировать отрицательное значение возврата вложений и какие управленческие решения следует принять?
22	Предложите методику оценки эффективности рекламной кампании в цифровой среде без использования сквозной аналитики.
23	Как спрогнозировать экономический эффект от увеличения рекламного бюджета на определённый процент?
24	В чём заключается разница в подходах к оценке эффективности для рекламы новых и уже известных товаров?
25	Разработайте план пост-кампанийного анализа, включающего не только финансовые, но и операционные показатели бизнеса.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Экономическая эффективность рекламы — это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей;
- б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

Правильный ответ: б)

2. Что из перечисленного является основным показателем экономической эффективности рекламы?

- а) уровень запоминаемости рекламного сообщения;
- б) объем продаж;

- в) количество показов рекламы;
- г) охват целевой аудитории.

Правильный ответ: б)

3. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- а) только прибыль;
- б) только затраты на осуществление рекламы;
- в) прибыль и затраты на осуществление рекламы;
- г) только изменение рыночной доли.

Правильный ответ: в)

4. Какой метод используется для оценки экономической эффективности рекламы путем сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия?

- а) метод экспертных оценок;
- б) метод сравнения товарооборота;
- в) метод опроса потребителей;
- г) метод лабораторного тестирования.

Правильный ответ: б)

5. Если финансовый результат от рекламного мероприятия оказался меньше затрат на его проведение, то такое мероприятие признается:

- а) прибыльным;
- б) убыточным;
- в) безубыточным;
- г) эффективным.

Правильный ответ: б)

6. Какой показатель рассчитывается по формуле: $(\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$?

- а) рентабельность рекламы;
- б) доля рекламных расходов;
- в) коэффициент конверсии;
- г) показатель охвата аудитории.

Правильный ответ: а)

7. Фактический экономический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- а) предварительного тестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) последующего тестирования;
- г) разработки рекламной стратегии.

Правильный ответ: в)

8. Что из перечисленного относится к затратам на рекламную кампанию?

- а) только стоимость производства рекламных материалов;
- б) только стоимость размещения рекламы;
- в) все расходы на подготовку, производство и размещение рекламы;
- г) только заработная плата сотрудников отдела рекламы.

Правильный ответ: в)

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламного сообщения;
- б) увеличение реализации товаров после проведения рекламы;

- в) искусство психологического воздействия на потребителей;
- г) возросшая известность фирмы.

Правильный ответ: б)

10. Зависит ли экономическая эффективность рекламы от степени ее психологического воздействия на потребителя?

- а) да, зависит;
- б) нет, не зависит;
- в) зависит только в краткосрочном периоде;
- г) зависит только в долгосрочном периоде.

Правильный ответ: а)

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Сравнительный анализ двух рекламных каналов

Цель: научиться выбирать канал по показателю окупаемости вложений.

Суть: Даны бюджеты, охваты, число лидов и выручка по контекстной рекламе и наружной рекламе за квартал. Рассчитать возврат инвестиций, стоимость привлечения клиента и точку безубыточности для каждого канала. Обосновать, куда перенаправить 20% бюджета в следующем периоде.

Формат: аналитическая записка на 2 страницы с таблицей расчётов.

Критерий: правильность расчётов и наличие вывода о предельной эффективности канала.

Задание 2. Бюджетирование рекламной кампании нового продукта

Цель: спланировать бюджет под заданный уровень продаж.

Суть: Известны плановая маржинальность продукта, желаемый прирост выручки и доля рекламных затрат в выручке по отрасли. Рассчитать допустимый бюджет «снизу вверх» (от цели) и «сверху вниз» (от наличия средств). Сравнить варианты, выбрать реалистичный и предложить график освоения бюджета по неделям.

Формат: бюджетный лист Excel + пояснительная записка.

Критерий: обоснование выбора варианта с учётом эластичности спроса.

Задание 3. Оценка влияния рекламы на узнаваемость и лояльность

Цель: привязать имиджевые показатели к экономике бренда.

Суть: До и после кампании проведены опросы (знание бренда, намерение купить). Даны данные о динамике выручки и повторных покупок. Рассчитать «ценность одного процента узнаваемости» (прирост выручки / прирост узнаваемости) и индекс пожизненной ценности клиента до и после кампании. Сделать вывод, окупались ли имиджевые затраты за 6 месяцев.

Формат: презентация на 5 слайдов с графиками.

Критерий: разделение краткосрочного и долгосрочного эффекта.

Задание 4. Мультиканальная атрибуция и перераспределение бюджета

Цель: научиться оценивать вклад каждого касания в сделку.

Суть: По сквозной аналитике за месяц даны цепочки взаимодействий клиентов (соцсеть, поиск, рассылка, баннер) и общая выручка. Применить модели атрибуции: по последнему касанию, линейную и по убыванию. Рассчитать фактическую окупаемость каждого канала. Предложить новый план распределения бюджета на следующий месяц с пересчётом прогнозного возврата.

Формат: расчётная ведомость + краткое обоснование.

Критерий: аргументированный выбор модели под конкретную воронку продаж.

Задание 5. Оценка эффективности экспериментальной кампании (A/B-тест)

Цель: принять решение о масштабировании на основе статистики и прибыли.

Суть: Две группы городов: в тестовой запущен новый креатив, в контрольной — старый. Даны затраты, число заказов и средний чек за 14 дней. Рассчитать статистическую значимость различий, дополнительную прибыль от теста и срок окупаемости затрат на разработку креатива. Дать решение: запускать на всю страну или нет, с указанием допустимого риска потерь.

Формат: отчёт с расчётами доверительных интервалов и итоговым решением.

Критерий: корректная интерпретация значимости и экономическая трактовка p-значения.

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

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Любименко А. И.	Экономическая оценка инвестиций. Практические занятия. Самостоятельная работа. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018181
Сироткин, С. А., Кельчевская, Н. Р.	Экономическая оценка инвестиционных проектов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbooks.hop.ru/71232.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Стёпочкина, Е. А.	Экономическая оценка инвестиций	Саратов: Вузовское образование	2015	https://www.iprbooks.hop.ru/29291.html
Королев, А. Г., Луговая, В. П.	Экономическая оценка инвестиций	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2011	https://www.iprbooks.hop.ru/19268.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 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