

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
« 04 » 11 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
з каталогу вибіркових дисциплін
Оцінка ефективності реклами та PR

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**
Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
Освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02186554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № зр04/20

(підпис) (прізвище, ініціал)
« 20 » 11 2020 р.

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інституту журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від № 1 від «26» серпня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми

_____ 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5,6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Оцінка ефективності реклами та PR» - набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок аналізу, розрахунків у сфері ефективності реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту; допомогти студентам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів щодо визначення ефективності, аналізу рекламного ринку та ринку існуючих PR-заходів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;

- *розвивати загальні компетентності* такі, як:

ЗК-1 Світоглядна. Наявність ціннісно-орієнтованої позиції. Загальнокультурна ерудиція, широке коло інтересів. Розуміння сутності й суспільної значущості майбутньої професії.

ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних

міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

- розвивати *фахові компетентності*:

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати особливості оцінки ефективності рекламного дослідження; процес та методи оцінки рекламної діяльності, оцінка елементів маркетингової комунікації, рекламних агентств та інструментів впливу на ефективний бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати ефективну рекламну кампанію;
- аналізувати та давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо ефективності рекламних та PR-заходів;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах та їх ефективність;
- вміти проводити дослідження, аналіз та оцінку щодо ефективного планування рекламної діяльності та шляхи подолання існуючих проблем.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Модульний контроль
Змістовий модуль 1									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ									
1.	Поняття ефективності реклами, її види та значення	10	4	2	2			6	
2.	Ефективність розміщення реклами	8	4		4			4	
3.	Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності.	10	6	2	4			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	30	14	4	10			14	2
Змістовий модуль 2									
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ									
4.	Аналіз та розрахунки ефективності рекламного продукту	10	4		4			6	
5.	Визначення ефективності рекламної кампанії.	10	6	2	4			4	
6.	Оцінка комунікативної ефективності	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	30	14	4	10			14	2
	Разом на 5 семестр	60	32	8	20			28	4

Змістовий модуль 3									
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ									
7.	Оцінка економічної ефективності реклама	12	6	2	4			6	
8.	Ефективність розміщення рекламних повідомлень в ЗМІ	8	4		4			4	
9.	Фактори впливу на результат розміщення реклами.	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 3	30	14	4	10			14	2

Змістовий модуль 4									
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ									
10.	Аналіз ефективності PR-заходів	8	4	2	2			4	
11.	Методи оцінки ефективності	10	6	2	4			4	
12.	Особливості визначення ефективності PR- заходів	10	4		4			6	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 4	30	14	4	10			14	2
	Разом на 6 семестр	60	28	8	20			28	4
	Разом за навчальним планом	120	56	16	40			56	8

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Тема 1. *Поняття ефективності реклами, її види та значення*

Постановка проблеми. Аналіз визначень “ефективність рекламного продукції”, “ефективність рекламної діяльності”. Особливості створення рекламного брифу.

Вибір цілей реклами, залежність та вплив на бажання споживачів.

Відбір цільової групи через ознаки сегментації. Визначення вкладу ефективності в розміщення реклами в ЗМІ. Значення охоплення, рейтингу та частоти.

Тема 2 *Ефективність розміщення реклами*

Аналіз засобів масової інформації та класифікація медіа каналів відповідно до медіа носіїв. Визначення та оцінка відповідності цільової аудиторії та медіа носіїв.

Оцінка ефективності інтернет реклами. Оцінка ефективності зовнішньої реклами, залежність розміщення від місця знаходження реклами.

Тема 3. *Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності*

Внутрішні фактори впливу. Бюджетні ресурси як фактор впливу на ефективність реклами. Фактори ринку. Фактори – регулятори рекламної діяльності. Особливості при визначенні ефективності реклами.

Змістовий модуль II ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Тема 4. Аналіз та розрахунки ефективності рекламного продукту

Модель формулювання ефективності рекламного продукту.

Визначення та розрахунки ефективності визначених рекламних продуктів.

Тема 5. Визначення ефективності рекламної кампанії.

Модель формулювання ефективності рекламної кампанії. Піраміда рекламних цілей.

Визначення та розрахунки ефективності рекламної кампанії.

Тема 6. Оцінка комунікативної ефективності.

Дослідження комунікативного ефекту дії реклами на цільову аудиторію.

Методи дослідження комунікативної ефективності рекламних заходів.

Сучасні технології оцінки комунікативної ефективності. Специфічні методи тестування реклами (метод Старча, метод Геллапа-Робінсона тощо).

Змістовний модуль III**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ****Тема 7. Оцінка економічної ефективності реклами.**

Аналіз економічної ефективності за показниками. Розрахунок та оцінка економічної ефективності рекламної кампанії. Оцінка економічної ефективності комунікативних елементів.

Тема 8. Ефективність розміщення рекламних повідомлень в ЗМІ

Аналіз розміщення рекламних продуктів в медійному просторі.

Оцінка розміщення рекламних повідомлень на медіа носіях на популярних медіа каналах: на телебаченні, на радіо, в соціальних мережах.

Тема 9. Фактори впливу на результат розміщення реклами

Дослідження результатів розміщення реклами визначених брендів.

Аналіз факторів впливу на цільову аудиторію рекламних посилань (рекламні ролики, іміджеві статті, салогани).

Змістовний модуль IV**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ****Тема 10 Аналіз ефективності PR-заходів**

Дослідження та аналіз проведених PR-заходів щодо певних, визначених подій. Методи дослідження PR-публікацій. Оцінка представлених PR-публікацій за визначеними критеріями.

Тема 11. Методи оцінки ефективності

Дослідження та аналіз заходів щодо формування громадської думки. Фактори впливу на оцінку ефективності на прикладі світових брендів.

Тема 12. Особливості визначення ефективності PR-заходів

Дослідження споживачів щодо проведених промо-заходів (введення нового товару) певного бренду. Ситуаційні впливи на реакцію цільової аудиторії, аналіз та оцінка результату.

Аналіз та оцінка ефективності PR-засобів. Оцінка ефективності формування громадської думки політичних партій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			97		97		97		97
Максимальна кількість балів	388								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $388:100=3,88$ Приклад: Студент набрав 357 балів Оцінка: $357:3,88 = 92$ бали								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

1. Фактори впливу на кінцеву ефективність рекламної діяльності.

2. Бюджетні ресурси як фактор впливу на ефективність реклами.
3. Фактори-регулятори рекламної діяльності. Особливості при визначенні ефективності реклами.

Змістовий модуль 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1. Визначення ефективності рекламної кампанії
2. Модель формулювання ефективності рекламної кампанії.
3. Визначення та розрахунки ефективності рекламної кампанії.

Змістовий модуль 3

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ.

1. Визначення ефективності рекламної кампанії.
2. Модель формулювання ефективності рекламної кампанії.
3. Визначення та розрахунки ефективності рекламної кампанії.

Змістовий модуль 4

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR –ЗАХОДІВ.

1. Визначення ефективності PR-заходів на конкретних прикладах.
2. Модель формулювання ефективності PR-заходів рекламної кампанії.
3. Визначення та розрахунки ефективності PR-публікацій рекламної кампанії.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проектів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно – неправильно»).

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Кількість модульних контрольних робіт – 4, кожна оцінюється в межах 25 балів. Виконання кожної є обов'язковою вимогою.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Оцінка ефективності реклами та PR» проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи студента

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе часть 3, оценка рекламной эффективности. М. : Международный институт рекламы. 2003.- 296 с.
2. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты. 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
3. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р.Левешко. –К. : ВИРА-Р,1999. 112 с.
4. Телетов О.С. Маркетингові дослідження. К.: Знання України,2010. 299 с.

Додаткова

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations. Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
3. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
4. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
5. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
6. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
9. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
10. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
11. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
12. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М. : Эксмо, 2007. – 352с.

13. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
14. Орлов В. Магия твоих текстов. М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
15. Орлов В. Суперзаголовок. М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие для студ. экон. спец. Харьков. акад. технологии и организации общественного питания .Х. : ИВФ Студцентр, 1995. 229 с.
17. Салливан Л. Рекламная пауза. М. : Диалектика, 2007. – 320с.
18. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.