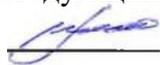


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 4 от «22» января 2021 г.
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)

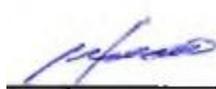
39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга

Квалификация

Магистр

Разработчик (составитель) профессор, д. социол. наук (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Шайхисламов Р.Б. (подпись, Фамилия И.О.)
---	--

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович, д.с.н., профессор кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «22» января 2021 г. № 4

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Рабочая программа дисциплины обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений в ОП, внесенных в соответствии с приказом Башкирского государственного университета № 770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол от «02» июля 2021 г. № 10

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
Приложение 1	18
Приложение 2	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций ¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-3. Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете	ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями
		ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том числе в сети Интернет	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

	<p>ПК-4. Способен проводить маркетинговые исследования, социологическое исследование, осуществлять социальные проекты и применять социальные технологии в области общественного мнения, социальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни</p>	<p>ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций</p>
--	---	--	---

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 году обучения в 3 семестре (*очная* форма обучения), на 3 году обучения в 5 семестре (*заочная* форма обучения).

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных проектных и производственно-прикладных компетенций в области социальных коммуникаций в виде знаний, умений и навыков проектирования маркетинговых коммуникаций и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложениях № 1, 2.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

ПК-3. Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Не знает основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Знает основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями
ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том числе в сети Интернет	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок	Не знает структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок	Знает структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок
	Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Не умеет составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Умеет составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами
	Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Не владеет навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Владеет навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

Код и формулировка компетенции:

ПК-4. Способен проводить маркетинговые исследования, социологическое исследование, осуществлять социальные проекты и применять социальные технологии в области общественного мнения, социальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет	Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций	Не умеет планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций	Умеет планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций
	Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций	Не владеет навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций	Владеет навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том числе в сети Интернет	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет	Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы маркетинговых коммуникаций	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания по очной и заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических заданий. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении оценки на зачете (зачтено / не зачтено).

Шкала оценивания для видов работ на занятиях:

- «неудовлетворительно» / не зачтено;
- «удовлетворительно» / зачтено;
- «хорошо» / зачтено;
- «отлично» / зачтено.

К сдаче зачета допускаются магистранты, выполнившие предложенные обязательные задания.

Типовые вопросы для зачета

1. Общее и различие между социальными и экономическими аспектами эффективности маркетинговых коммуникаций (кампаний)
2. Общее и различие между коммуникативными и экономическими аспектами эффективности маркетинговых кампаний
3. Методы оценки эффективности аналитического этапа проектирования маркетинговых коммуникаций
4. Рациональные методы анализа эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний
5. Интуитивные методы анализа эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний
6. Анализ обоснованности и полноты постановки проблемы и выдвижения гипотез в ситуационном анализе
7. Определение правильности стратегии в проектировании маркетинговых коммуникационных кампаний
8. Методы определения эффективности интеграции рекламы и связей с общественностью в коммуникационных кампаниях
9. Оценка результатов рекламного продвижения бренда
10. Оценка результатов PR-поддержки бренда
11. Оценка верности социального сегментирования целевых аудиторий
12. Оценка плана рекламной кампании
13. Оценка плана PR-кампании
14. Оценка обоснованности бюджета маркетинговых коммуникационных кампаний
15. Оценка эффективности реализации маркетинговых коммуникационных кампаний
16. Составление SWOT-матрицы оценки рыночной ситуации до и после завершения коммуникационной кампании
17. Составление матрицы STEP-анализа для оценки рыночной ситуации до и после завершения коммуникационной кампании
18. Организация фокусированного интервью для анализа эффективности реализации маркетинговых коммуникационных кампаний
19. Критический анализ специфичности целей маркетинговых коммуникационных кампаний (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
20. Критический анализ достижимости целей маркетинговых коммуникационных кампаний (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)

21. Критический анализ измеримости целей маркетинговых коммуникационных кампаний (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
22. Критический анализ релевантности целей маркетинговых коммуникационных кампаний (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
23. Критический анализ временных рамок целей маркетинговых коммуникационных кампаний (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
24. Показать навыки социальной экспертизы маркетинговых коммуникационных кампаний (на конкретных примерах)
25. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий с учетом социальных интересов и социальных проблем
26. Находить оптимальные для социальных интересов варианты проектов решений для бизнеса в стандартных и нестандартных ситуациях

Примерные критерии оценивания ответа на зачете:

Критерии оценки (зачтено / не зачтено):

Оценка на зачете выставляется с учетом уровня знаний, показанных магистрантом при ответе во время зачета, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка «**зачтено**» ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем. Оценка «зачтено» также выставляется, если ответ имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «**не зачтено**» ставится, если не раскрыто основное содержание вопросов к зачету; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

Типовые вопросы для семинарских занятий

Тема 1. Эффективность маркетинговых коммуникационных кампаний

1. Понятия «эффект» и «эффективность»
2. Политическая, социальная и коммуникативная эффективность кампаний
3. Этапы оценки эффективности коммуникационных кампаний в бизнесе

Тема 2. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний

1. Опросные методы оценки эффективности
2. Использование больших данных для оценки эффективности
3. Метод наблюдения в оценке эффективности
4. Метод контент-анализа в оценке эффективности

Тема 3. Количественные и качественные показатели эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний

1. Показатели эффективности рекламной кампании в СМИ и директ-мейл
2. Показатели эффективности PR-кампании в СМИ и директ-мейл
3. Показатели эффективности личных контактов
4. Показатели эффективности обратной связи

Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании

1. Измерение экономической эффективности рекламной кампании

2. Измерение коммуникационной эффективности рекламной кампании

Тема 5. Оценка эффективности PR-кампании

1. Измерение результатов публицити
2. Измерение результатов информационной работы
3. Измерение результатов информирования общественности с обратной связью
4. Измерение результатов диалоговой коммуникации с общественностью

Тема 6. Оценка кумулятивной эффективности маркетинговых политических коммуникационных кампаний

1. Оценка эффективности PR-сопровождения рекламной политической кампании
2. Оценка эффективности рекламного обеспечения PR-кампании
3. Измерение краткосрочных, среднесрочных и стратегических результатов интегрированных коммуникаций

В ходе семинарских занятий одним из основных видов работы является устное обсуждение предложенных к рассмотрению вопросов, организация дискуссий и устных опросов, как индивидуальных, так и групповых.

При **устном индивидуальном** опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. Устный опрос требует от преподавателя предварительной подготовки: отбора содержания, продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности студента в процессе проверки, создания на занятии деловой и продуктивной обстановки.

Устный групповой опрос проводится после изучения теоретического материала с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного материала. Это метод контроля, позволяющий оценить знания как одного студента, так и группы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы, демонстрируя междисциплинарные связи. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования, задать вопросы отвечающему, либо внести дополнения. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Критерии оценки за работу в ходе семинарских занятий

- **«отлично» / зачтено** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления, отвечает на дополнительные вопросы;

- **«хорошо» / зачтено** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопросы, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент относительно свободно владеет материалом, может отвечать на дополнительные вопросы;

- **«удовлетворительно» / зачтено** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления; отвечает не на все дополнительные вопросы или делает ошибки в ответах на них;

- **«неудовлетворительно» / не зачтено** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он выступает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература; не отвечает на дополнительные вопросы. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

Практические работы являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности.

Оформление задания: работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ, иметь библиографическое описание использованной литературы. Необходимо использовать не только учебную, но и научную литературу, имеющуюся в ЭБС БашГУ. В работе должен содержаться анализ социологических данных по данной проблематике (ФОМ, ВЦИОМ, Ромир-Мониторинг, других аналитических и консалтинговых центров). Работа должна содержать собственные выводы и предложения. Работа должна представлять собой самостоятельно разработанный PR и/или рекламный проект по выбору студента. Желательно, чтобы проект был составлен на примере организации, в которой в настоящее время (или в недалеком прошлом, если не работает в настоящее время) студент работает. Также поощряется выполнение работы в рамках темы выпускной квалификационной работы студента. Работа должна, помимо введения и заключения, включать в себя аналитическую часть и разработку проекта по требованиям SMART-анализа.

Примерные темы практических работ

1. На основе контент-анализа СМИ определить эффективность медийной активности бизнес-структур
2. Составление SWOT-матрицы анализа рыночной ситуации до и после завершения коммуникационной кампании
3. Составление матрицы STEP-анализа рыночной ситуации до и после завершения коммуникационной кампании
4. Составление гайда для фокусированного интервью для анализа эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний
5. Анализ «Удачные и неудачные примеры взаимодействия политической рекламы и PR»
6. На основе открытых данных опросов дать характеристику изменений в клиентуре организации
7. На основе открытых данных исследовательских центров дать характеристику восприятия и понимания миссии и месседжа корпораций
8. Разработать рекомендации и предложения по эффективному взаимодействию рекламных и PR-мероприятий с учетом социальных интересов и социальных проблем

Критерии оценки:

- **«отлично» / зачтено** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности;

- **«хорошо» / зачтено** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее

владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач;

- **«удовлетворительно» / зачтено** выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или слабо используется терминология; студент не владеет свободно материалом;

- **«неудовлетворительно» / не зачтено** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала. Оценка «неудовлетворительно» также выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68864>.
2. Бареев, В.А. Проведение PR-кампании: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Бареев. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 161 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63781>.
3. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник / А.Н. Загородников. — Электрон. дан. — Москва: КноРус, 2014. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53571>.
4. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107008>.
5. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс]: учебник / Л.С. Сальникова. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2015. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68862>.
6. Алешин, А.В. Управление проектами: фундаментальный курс [Электронный ресурс]: учебник / А.В. Алешин, В.М. Аньшин, К.А. Багратиони ; под ред. Аньшина В.М., Ильиной О.Н.. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. — 624 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/66093>.
7. Гусева, Е.В. Бренд-коммуникационная компания [Электронный ресурс]: учебнометодическое пособие / Е.В. Гусева. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64064>.
8. Емельянов, С.М. Связи с общественностью в организациях: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.М. Емельянов, А.А. Марков. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 156 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63845>.

Дополнительная литература:

1. Катунина, Н.В. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н.В. Катунина. — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2016. — 98 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/89985>.
2. Коновалова, О.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Коновалова. — Электрон. дан. — Кемерово: КемГУ, 2013. — 102 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45627>.
3. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Электрон. дан. — Оренбург: ОГУ, 2016. — 205 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98141>.
4. Бареев, В.А. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Бареев. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2005. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63736>.
5. Белоцерковская, Н.В. ПРОПИАР [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Белоцерковская, А.К. Кайдашова. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 183 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/110550>.
6. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>.

7. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>.
8. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93302>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Журнал «Социологические исследования» <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
2. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
3. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
4. Портал по социологии, экономике и менеджменту <http://www.ecsocman.edu.ru/>
5. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» — <https://biblioclub.ru>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» — <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ — <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
9. Электронный ресурс — <http://www.elibrary.ru>
10. Электронный ресурс— <http://www.bashlib.ru/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Семинарские (практические) занятия	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение,		Учебная мебель, доска

<p>ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>		<p>Учебная мебель, доска</p>
<p>Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, доска</p>
<p>Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций** на **3** семестр
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	48.2
лекций	20
практических/ семинарских	28
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	23.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:
зачет **3** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Эффективность маркетинговых коммуникационных кампаний	4	5		4	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
2.	Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний	3	4		4	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
3.	Количественные и качественные показатели эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний	3	4		4	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

							практических заданий	
4.	Оценка эффективности рекламной кампании	3	5		4	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
5.	Оценка эффективности PR-кампании	3	5		4	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
6.	Оценка кумулятивной эффективности маркетинговых политических коммуникационных кампаний	4	5		3.8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	20	28		23.8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций** на **5** семестр
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18.2
лекций	10
практических/ семинарских	8
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
зачет **5** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Эффективность маркетинговых коммуникационных кампаний	1	2		8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
2.	Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний	2	1		8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
3.	Количественные и качественные показатели эффективности маркетинговых коммуникационных кампаний	1	1		8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной дополнительной литературы, выполнение	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

							практических заданий	
4.	Оценка эффективности рекламной кампании	2	1		8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
5.	Оценка эффективности PR-кампании	2	1		8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
6.	Оценка кумулятивной эффективности маркетинговых политических коммуникационных кампаний	2	2		9.8	Осн. 1-8 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	10	8		49.8			

