

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

С.И. Сидоренко
«31» ма



Данилькевич М.А., Завалько Н.А., Федченко Е.А.

Оценка эффективности рекламных кампаний

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации» (очное обучение)

Новороссийск 2022

Составитель: Данилова Л.Г., к.э.н., доцент кафедры экономики, финансов и менеджмента. Рабочая программа дисциплины «Оценка эффективности рекламных кампаний» для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2022. - 23 с.

Программа дисциплины «Оценка эффективности рекламных кампаний» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики определения эффективности в проведении рекламных кампаний; приобретение навыков решения практических вопросов, связанных с деятельностью организации.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

| | |
|--|-----------|
| 1. Наименование дисциплины | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся..... | 5 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 6 |
| 5.1. Содержание дисциплины | 6 |
| 5.2. Учебно-тематический план | 7 |
| 5.3. Содержание семинаров и практических занятий | 8 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 11 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 11 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2) | 13 |
| 7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 14 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 15 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 17 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 17 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем. | 18 |
| 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения..... | 18 |
| 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 18 |
| 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.... | 19 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. | 19 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной..... | 20 |

1. Наименование дисциплины

«Оценка эффективности результативности рекламных кампаний».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|--|---|--|
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования | 1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. | Знание теоретических основ оценки эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний Умение применять нормативно-правовое регулирование, разрабатывать внутренние локальные документы по оценке эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний |
| | | 2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование медиакоммуникационных систем разного уровня. | Знание методического инструментария оценки эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний Умение проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний |
| ОПК-6 | Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | 1. Понимает принципы работы современных информационных технологий. | Знание особенностей применения современных технологий для оценки эффективности и результативности деятельности организаций Умение разрабатывать состав процедур и инструментов оценки эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний с использованием современных информационно-коммуникативных технологий. |
| | | 2. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности. | Знание зарубежных методических подходов к определению индикаторов и показателей результативности деятельности рекламных кампаний Умение применять методический инструментарий для оценки результативности деятельности рекламных кампаний, имплементируя зарубежную |

| | | | |
|-------|---|---|---|
| | | | практику |
| | | 3. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет, с открытыми базами данных | Знание международного опыта, теоретических основ, методического инструментария и организационных аспектов оценки эффективности деятельности рекламных кампаний Умение представить на иностранном языке научные исследования по оценке результативности деятельности рекламных кампаний |
| ПКП-5 | Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации | 1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта | Умения: решать коммуникативные задачи по информированию общественности, изменению ее взглядов и поведения с помощью цифровых информационно-коммуникативных технологий. Знания: особенности цифровых коммуникаций, создания социальных сетей и сайтов |
| | | 2. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта | Умения: уяснять коммуникативную ситуацию, определять цели и целевые аудитории, участвовать в планировании и реализации коммуникационной стратегии с использованием цифровых коммуникаций. Знания: возможностей и ограничений цифровых коммуникаций |
| | | 3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы | Умения: выстраивать взаимодействие с получателями коммуникативных сообщений на основе рационально организованных дискурсивных практик. Знания: особенностей коммуникации с различными информационными факторами. |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Оценка эффективности результативности рекламных кампаний» относится к модулю общепрофессиональных дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).

очная формы обучения

| | | |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр 6 (в часах) |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | |
|---|------------|-------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 3 з/е, 108 | 108 |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 26 | 26 |
| <i>Лекции</i> | 12 | 12 |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | 14 | 14 |
| Самостоятельная работа | 82 | 82 |
| Вид текущего контроля | - | - |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | зачет |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы оценки эффективности и результативности рекламных компаний

Современные концепции и теории управления эффективностью рекламных компаний. Установленные методики оценки. Анализ оценки рекламных компаний

. Виды оценивания. Аналитическое обеспечение оценивания. Классификация показателей оценивания. Интегральные показатели оценки эффективности рекламных компаний

. Инструменты оценивания. Требования к показателям эффективности и результативности рекламных компаний.

Тема 2. Общемировые тенденции оценки показателей результативности и эффективности рекламных компаний

Международный опыт оценки показателей результативности и эффективности рекламных компаний, возможность применения метода сравнительного анализа. Зарубежная система оценки показателей результативности и эффективности рекламных компаний. Сравнительный анализ отечественного и международного опыта разработки систем оценки показателей результативности и эффективности рекламных компаний.

Тема 3. Аналитическое обеспечение эффективности и результативности рекламных компаний

Показатели результативности и эффективности деятельности руководителей муниципальных администраций (сити-менеджеров). Виды показателей результативности рекламных компаний. Оценка фактических значений показателей. Определение итоговой оценки.

Тема 4. Оценка результативности и эффективности профессиональной деятельности служащих

Управление результативностью профессиональной служебной деятельности на основании концепции «управление по результатам» (MBO). Оценка эффективности и результативности служащих, осуществляемая руководителем. Проверка корректности постановки показателей эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих. Карта итогов оценки профессиональной служебной деятельности служащих в автоматизированной системе. Рекомендации по принятию кадровых решений по результатам итоговой оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих. Подготовка к проведению оценки. Разработка дорожной карты с учетом планов подразделений. Актуализация дорожной карты и планов подразделений с учетом изменений шкалы оценки.

Тема 5. Оценка эффективности и результативности контрольнонадзорной деятельности

Система оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности. Базовая модель определения показателей результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности. Этапы разработки и внедрения системы оценки. Периодичность оценки эффективности и результативности, рекомендуемые веса оценки. Опыт внедрения показателей эффективности и результативности деятельности в контрольных органах. Методика формирования индекса качества администрирования контрольнонадзорных функций. Методика оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих, реализующих контрольные (надзорные) функции.

Тема 6. Оценка эффективности и результативности рекламных компаний
 Направления оценки уровня зрелости организации проектной деятельности рекламных компаний. Методы и инструментальные средства оценки проектного управления. Управление стимулированием участников проектов в целях повышения эффективности и результативности деятельности компании. Рейтинг эффективности проектного управления компанией. Оценка деятельности проектных офисов, оказывающих необходимые услуги по обеспечению эффективного управления реализацией проектов, программ, портфелей.

5.2. Учебно-тематический план

очная форма обучения

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|--|----------------------|-------------------|--------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|--|
| | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа | |
| | | Общая, в т.ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия | в т.ч. занятия в интерактивных формах | | |
| Тема 1. Теоретические основы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 | Опрос, решение тестовых заданий |
| Тема 2. Общемировые тенденции оценки показателей результативности и эффективности рекламных кампаний | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 | Опрос, решение тестовых заданий |
| Тема 3. Аналитическое обеспечение эффективности и результативности рекламных кампаний | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | Опрос, выполнение ситуационных заданий |

| | | | | | | | |
|--|-----|----|----|----|-----|----|---|
| Тема 4. Оценка результативности и эффективности профессиональной деятельности гражданских служащих | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | Опрос, выполнение ситуационных заданий |
| Тема 5. Оценка эффективности и результативности и контрольно-надзорной деятельности | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | Опрос, решение задач и тестовых заданий |
| Тема 6. Оценка эффективности и результативности проектной деятельности рекламных кампаний | 22 | 6 | 2 | 4 | 4 | 16 | Опрос, выполнение ситуационных заданий |
| В целом по дисциплине | 108 | 26 | 12 | 14 | 14 | 82 | |
| Итого в % | 100 | | | | 53% | | |

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Формы проведения занятий |
|---|---|---|
| Тема 1. Теоретические основы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний | <p>1. Правовые основы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний</p> <p>Современные концепции управления эффективностью и результативностью управления.</p> <p>2. Организационные подходы к оценке эффективности и результативности рекламных кампаний</p> <p>Аналитический инструментарий оценки деятельности рекламных кампаний</p> <p>3 Виды оценивания эффективности и результативности деятельности органов управления.</p> <p>4 Классификация аналитического обеспечения оценивания деятельности органов управления.</p> <p>5. Интегральные показатели оценки эффективности и результативности рекламных кампаний .</p> <p>6. Требования к показателям эффективности и результативности деятельности органов государственного и муниципального управления.</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i></p> | Опрос, решение тестовых заданий, обсуждение аналитических материалов, дискуссия |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Тема 2. Общемировые тенденции оценки показателей результативности и эффективности рекламных кампаний</p> | <p>1. Международный опыт организации и осуществления оценки результативности и эффективности рекламных кампаний. 2. Зарубежный подход к классификации и оценке показателей результативности и эффективности рекламных кампаний. Применение метода сравнительного анализа. 3. Сравнительный анализ отечественного и международного опыта разработки систем оценки показателей результативности рекламных кампаний. <i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i></p> | <p>Опрос, решение тестовых заданий</p> |
| <p>Тема 3. Аналитическое обеспечение эффективности и результативности рекламных кампаний</p> | <p>1. Аналитическое обеспечение оценки региональной эффективности и результативности рекламных кампаний. 2. Аналитическое обеспечение анализа результативности и эффективности деятельности руководителей (сити-менеджеров). 3. Классификация, виды показателей результативности рекламных кампаний. 4. Практика оценки эффективности и результативности рекламных кампаний 5. Процедуры оценки фактических значений показателей результативности. Определение итоговой оценки. <i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i></p> | <p>Опрос, выполнение ситуационных заданий, обсуждение аналитических материалов, дискуссия</p> |
| <p>Тема 4. Оценка результативности и эффективности</p> | <p>1. Современные теории управления результативностью и эффективностью профессиональной деятельности</p> | <p>Опрос, выполнение ситуационных заданий,</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>профессиональной деятельности служащих</p> | <p>гражданских служащих.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Концепция управления результативностью профессиональной служебной деятельности «управление по результатам» (МВО). 3. Оценка эффективности и результативности служащих, осуществляемая руководителем. 4. Показатели эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих, их оценка. 5. Карта итогов оценки профессиональной служебной деятельности служащих в автоматизированной системе. 6. Методические рекомендации по принятию кадровых решений по результатам итоговой оценки эффективности и результативности служебной деятельности г служащих. 7. Процедура оценки, ее организация и осуществление. 8. Содержательные характеристики дорожной карты, составляемой с учетом планов подразделений, ее актуализация с учетом изменений шкалы оценки. <p><i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i></p> | <p>обсуждение аналитических материалов, дискуссия</p> |
| <p>Тема 5. Оценка эффективности и результативности контрольно-надзорной деятельности</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Содержательные аспекты оценки результативности и эффективности контрольнонадзорной деятельности. 2. Особенности базовой модели определения показателей результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности. 3. Этапы разработки и внедрения системы оценки результативности контрольно-надзорного органа. 4. Периодичность оценки эффективности и результативности, рекомендуемые веса оценки. 5. Опыт контрольных органов по внедрению показателей эффективности и результативности деятельности. 6. Методическое обеспечение формирования индекса качества администрирования контрольно-надзорных функций. 7. Методические рекомендации по оценке эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих, реализующих контрольные (надзорные) функции. <p><i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i></p> | <p>Опрос, решение тестовых заданий, обсуждение аналитических материалов, дискуссия</p> |

| | | |
|---|--|--|
| Тема 6. Оценка эффективности и результативности проектной деятельности рекламных кампаний | 1. Содержательные аспекты оценки проектной деятельности органов государственного и муниципального управления. 2. Анализ уровня зрелости организации проектной деятельности рекламных кампаний Федерации и субъектов Российской Федерации. 3. Методическое обеспечение оценки проектного управления. 4. Особенности управления стимулированием участников проектов в целях повышения эффективности и результативности бизнес-процессов | Опрос, выполнение ситуационных заданий, обсуждение аналитических материалов, дискуссия |
| | 5. Содержание рейтинга эффективности проектного управления бизнес-процессов. 6. Особенности оценки эффективности и результативности проектных офисов рекламных кампаний. <i>Рекомендуемые источники: 8.1.1-8.1.11, 8.2.1-8.2.2, 8.3.3-8.3.6, Раздел 9.</i> | |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|---|--|---|
| Тема 1. Теоретические основы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний | 1. Перечень направлений (областей деятельности) оценивания эффективности и результативности рекламных кампаний. 2. Требования к постановке целей показателей эффективности и результативности рекламных кампаний. 3. Методика оценки эффективности и результативности, рекламных кампаний. | Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка тезисов к выступлению на научной конференции. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Тема 2. Общемировые тенденции оценки показателей результативности и эффективности рекламных кампаний</p> | <p>1. Анализ документов стратегического планирования с учетом показателей эффективности и результативности основных направлений развития европейского государства. 2. Проблемные аспекты оценки результативности деятельности служащих 3. Соотношение глобальных, национальных и региональных показателей (индексов) оценки эффективности и результативности рекламных кампаний</p> | <p>Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка отчета. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p> |
| <p>Тема 3. Аналитическое обеспечение эффективности и результативности рекламных кампаний</p> | <p>Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации как информационная база оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.</p> | <p>Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка отчета. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p> |
| <p>Тема 4. Оценка результативности и эффективности профессиональной деятельности служащих</p> | <p>1. Интегральная оценка Карты итогов оценки профессиональной служебной деятельности гражданских служащих в автоматизированной системе. 2. Анализ методов и инструментальных средств оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности гражданских служащих.</p> | <p>Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка тезисов к выступлению на научной конференции.</p> |
| <p>Тема 5. Оценка эффективности и результативности контрольно-надзорной деятельности</p> | <p>1. Проблемы разработки и внедрения показателей оценки эффективности и результативности деятельности органов государственного и муниципального управления, реализующих контрольные и надзорные функции. 2. Система оценки эффективности и результативности деятельности Казначейства компании.</p> | <p>Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Тема 6. Оценка эффективности и результативности проектной деятельности рекламных кампаний</p> | <p>1. Особенности применения стратегического и тактического (проектного) управления в процессе оценки эффективности и результативности рекламных кампаний</p> <p>2. Мотивация и управление стимулированием участников проектов в целях повышения эффективности и результативности рекламных кампаний</p> | <p>Подготовка тезисов к выступлению на научной конференции.</p> |
|--|--|---|

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю согласно таблицы 2)

Примерные вопросы для подготовки к текущему контролю

1. Содержательные характеристики оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
2. Определение перечня направлений (областей деятельности) оценивания эффективности и результативности рекламных кампаний.
3. Требования к показателям эффективности и результативности деятельности органов государственного и муниципального управления.
4. Виды показателей эффективности и результативности деятельности органов управления компаний.
5. Оценка фактических значений показателей эффективности и результативности рекламных кампаний.
6. Определение итоговой оценки эффективности и результативности деятельности органов управления.
7. Формирование рейтинга органов государственной (муниципальной) власти по итогам оценки эффективности и результативности их деятельности.
8. Парадоксы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
9. Механизм управления индивидуальной результативностью рекламных кампаний.
10. Виды оценок результативности и эффективности профессиональной служебной деятельности служащих.
11. Разработка и актуализация «дорожной карты» и планов подразделений по оценке эффективности и результативности рекламных кампаний.
12. Формирование системы целей деятельности рекламных кампаний, достижение которых учитывается при оценке эффективности и результативности рекламных кампаний.
13. Визуализация итогов оценки эффективности и результативности рекламных кампаний в автоматизированной системе.
14. Механизм выработки и принятия кадровых решений по результатам итоговой оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих.
15. Зарубежный опыт разработки систем оценки эффективности и результативности деятельности органов публичной власти, и возможность его применения в Российской Федерации.
16. Разработка систем оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.

17. Особенности внедрения показателей эффективности и результативности рекламных кампаний, реализующих контрольные (надзорные) функции.
18. Опыт внедрения показателей результативности деятельности служащих и работников .
19. Показатели эффективности и результативности деятельности органов публичного управления в международной практике (на примере органа власти конкретной страны).
20. Критический анализ зарубежной системы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
21. Методическое обеспечение оценки эффективности проектного управления.
22. Направления оценки уровня зрелости организации проектной деятельности в рекламных кампаниях.
23. Управление стимулированием участников проектов в целях повышения эффективности и результативности деятельности органов власти.
24. Рейтинг эффективности проектного управления в органах власти.
25. Оценка деятельности проектных офисов в органах власти, оказывающих необходимые услуги по обеспечению эффективного управления реализацией проектов, программ и портфелей.
26. Основные методики мониторинга качества администрирования и интегральные показатели, отражающие качество государственного управления и последствия реализации программ в России и за рубежом.
27. Основные проблемы внедрения показателей результативности рекламных кампаний, направления решения.
28. Проблема балансировки и взаимоувязки показателей эффективности и результативности рекламных кампаний, направления решения.
29. Создание и функционирование системы мониторинга показателей эффективности и результативности рекламных кампаний.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях .

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Перечень примерных вопросов для подготовки к зачету

1. Эффективность и результативность управленческой деятельности с точки зрения отечественных ученых.
2. Содержание методологии оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
3. Требования к постановке целей/показателей эффективности и результативности рекламных кампаний.
4. Определение перечня направлений (областей деятельности) оценивания эффективности и результативности рекламных кампаний
5. Выбор конкретных показателей для каждого направления (области деятельности) оценивания эффективности рекламных кампаний.
6. Виды показателей результативности деятельности органов управления.

7. Оценка фактических значений показателей эффективности и результативности рекламных кампаний.
8. Определение итоговой оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
9. Определение необходимости использования коэффициентов значимости показателей (и/ или направлений оценивания) эффективности и результативности рекламных кампаний.
10. Парадоксы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
11. Составляющие и механизм управления индивидуальной результативностью гражданских служащих.
12. Положения законодательства РФ о государственной службе в сфере оценки эффективности и результативности деятельности государственных органов власти и государственных гражданских служащих, регламентирующие цели и технологии оценки.
13. Методические основы оценки результативности и эффективности результативности рекламных кампаний.
14. Подготовка и проведение очередной оценки эффективности рекламных кампаний.
15. Этапы формирования системы целей рекламных кампаний и профессиональной служебной деятельности гражданского служащего.
16. Проверка корректности постановки показателей результативности и эффективности рекламных кампаний
17. Процесс разработки систем оценки эффективности и результативности деятельности органов государственного и муниципального управления и государственных гражданских служащих.
18. Визуализации итогов оценки эффективности и результативности эффективности и результативности рекламных кампаний и профессиональной служебной деятельности служащих в автоматизированной системе.
19. Рекомендации по принятию кадровых решений по результатам итоговой оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности служащих.
20. Формирование рейтинга гражданских служащих по итогам оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности гражданских служащих и определение размера материального стимулирования служащих.
21. Критика зарубежной системы оценки эффективности и результативности рекламных кампаний.
22. Методы и инструментальные средства оценки эффективности проектного управления.
23. Направления оценки уровня зрелости организации проектной деятельности рекламных кампаний .
24. Развитие компетенций и культуры эффективности проектного управления.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

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

Нормативные правовые акты

1. Указ Президента Российской Федерации от 15.08.2001 «Концепция реформирования системы государственной службы Российской Федерации».

2. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.2016 №147 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2016–2017 годы».
3. Указ Президента Российской Федерации от 01.02.2005 №110 «О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации».
4. Указ Президента Российской Федерации от 09.03.2004 №314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».
5. Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2007 №825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации».
6. Указ Президента Российской Федерации от 28.04.2008 №607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов».
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.12.2012 №1317 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28.04.2008 [№607](#) «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и подпункта «и» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2012 [№601](#) «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».
8. Распоряжение Правительства РФ от 10.04.2014 № 570-р «О перечнях показателей для оценки эффективности деятельности руководителей федеральных органов исполнительной власти и высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности (до 2018 года) и методиках определения целевых значений показателей оценки эффективности их деятельности»
9. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Методический инструментарий по внедрению системы комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку).
10. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Методика оценки эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих, реализующих контрольные (надзорные) функции.
11. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 03.07.2015 №435 «Об утверждении методических рекомендаций по внедрению системы оценки гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) и территориальных органов государственных внебюджетных фондов (их региональных отделений)».

Основная литература

1. Армстронг, М. Управление результативностью: Система оценки результатов в действии: пер. с англ. / Майкл Армстронг, Анжела Бэрн. — Москва: Альпина Паблишер, 2012. - ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/442> (дата обращения: 10.01.2022). — Текст : электронный.
2. Гайнанов, Д.А. Теория и механизмы современного государственного управления: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Государственное и муниципальное управление" (квалиф. "магистр") / Д.А. Гайнанов, А.Г. Атаева, И.Д. Закиров. - Москва: Инфра-М, 2015. - 288 с. — Текст : непосредственный. - (Высшее образование: Магистратура). - То же. - 2020. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1039049> (дата обращения: 13.01.2022). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Охотский, Е. В. Теория и механизмы современного государственного управления в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Е. В. Охотский. — 3е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/490619> (дата обращения: 13.01.2022). — Текст : электронный.

4. Внедрение эффективных технологий и современных методов кадровой работы: монография / А.М. Беляев [и др.]; Финуниверситет, Каф. "Государственная служба" ; под ред. А.М. Беляева. - Москва: Финуниверситет, 2012. - 160 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБ Финуниверситета. - URL: http://elib.fa.ru/rbook/belyaev_46769.pdf. (дата обращения: 13.01.2022). - Текст: электронный.

5. Государственная служба: организация управленческой деятельности: учебное пособие для направлений бакалавриата "Государственное и муниципальное управление" и "Политология" / В.И. Анненков, Н.Н. Барчан, А.В. Моисеев, Б.И. Киселев. - Москва: Кнорус, 2019. - 253 с. - Текст : непосредственный. — То же. — 2021. - ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/937041> (дата обращения: 14.01.2022). — Текст : электронный.

6. Знаменский, Д. Ю. Государственная и муниципальная служба : учебник для вузов / Д. Ю. Знаменский ; ответственный редактор Н. А. Омельченко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488981> (дата обращения: 14.01.2022). — Текст : электронный.

Периодические издания: «Российское предпринимательство», «Экономика и предпринимательство».

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) —<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU —<http://www.book.ru>.
3. Электронно-библиотечная система —Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации www.minfin.ru.
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации www.economy.gov.ru.
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» www.raexpert.ru.
7. www.data.gov.ru – Портал открытые данные России
8. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
9. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
11. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее

значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к зачету.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Отличительными особенностями выполнения домашних творческих заданий являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/

2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru

3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>

4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>

5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

б) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Оценка эффективности рекламных кампаний

Компетенции:

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПКП-5: Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|---------------------|--|-----------------|
| 1. | <i>Политическую</i> | Какие функции рекламы не различают? | ОПК-5 |
| 2. | <i>Б</i> | Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера: А) радиообъявление Б) радиожурнал В) радиорепортаж | ОПК-5, ОПК-6 |
| 3. | <i>В</i> | Экономической основой рекламной деятельности является: А) потребность рекламодателя в реализации товара, Б) уровень экономического развития производства; В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела. | ОПК-5, ОПК-6 |
| 4. | <i>А</i> | Реклама в отличие от продвижения товара: А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение; В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие. | ОПК-5, ОПК-6 |
| 5. | <i>В</i> | Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет: А) полная информация Б) основная задача В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики | ОПК-5 |
| 6. | <i>Б</i> | Достижение высокой общественной репутации фирмы – это: А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг | ОПК-5, ОПК-6 |
| 7. | <i>А</i> | Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это: а) иерархии управления; А) стратегия рекламы Б) понимание | ОПК-5, ОПК-6 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|-------------------------------|---|-----------------|
| | | В) задача рекламы Г) принцип рекламы | |
| 8. | <i>В</i> | Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг | ОПК-6 |
| 9. | <i>А</i> | Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это: А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-релейшнз Г) таргетинг | ОПК-6 |
| 10. | <i>В</i> | Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг | ОПК-5, ОПК-6 |
| 11. | <i>Количество покупателей</i> | При расчете физического объема продаж учитывается: | ОПК-5, ОПК-6 |
| 12. | <i>Б</i> | Рекламно-информационное письмо относится к: А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе | ОПК-5 |
| 13. | <i>Подарочные изделия</i> | Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это: | ОПК-5, ОПК-6 |
| 14. | <i>Когнитивного</i> | В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя. | ОПК-5, ОПК-6 |
| 15. | <i>А</i> | В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода: А) вопросники Б) задачки | ОПК-6 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|------------------|---|-----------------|
| | | В) лекции Г) практикумы | |
| 16. | А | Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется: А) референтной группой Б) главной группой В) дополнительной группой Г) малой группой | ОПК-5 |
| 17. | Б | Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: А) основная задача Б) процесс рынка В) полная информация | ОПК-5, ОПК-6 |
| 18. | В | Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке: А) персональные продажи Б) имидж В) стимулирование сбыта | ОПК-5 |
| 19. | А | Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы: А) паблик – рилейшнз + Б) таргетинг В) директ – маркетинг | ОПК-6 ПКП-5 |
| 20. | А | Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы: А) стратегия рекламы Б) понимание В) задача рекламы | ПКП-5 |
| 21. | В | К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним: а) информативная реклама б) престижная реклама в) товарная реклама | ПКП-5 |
| 22. | Б | Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств: А) показать себя Б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования В) побудить потребителей не совершать никаких действий | ПКП-5 |
| 23. | Б | Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы: А) изучить целевую аудиторию Б) определить цель рекламного мероприятия В) изучить рынок | ПКП-5 |
| 24. | Б | Главное преимущество прямой почтовой рекламы: А) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех | ПКП-5 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|------------------|--|-------------|
| | | основных рекламных средств Б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе В) рассылку можно персонализировать | |
| 25. | В | Что такое транзитная реклама: А) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре Б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам В) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение | ПКП-5 |
| 26. | Б | Что является основными носителями рекламы в Интернете: А) компьютерная сеть Б) электронная почта, баннеры В) вирусы | ПКП-5 |
| 27. | А | Самое влиятельное средство рекламы: А) телевизионная реклама Б) интернет В) реклама в газетах | ПКП-5 |
| 28. | Г | В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное? А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг; Б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом; В) неверно и той другое; Г) верно, если первое сочетается со вторым. | ПКП-5 |
| 29. | В | Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы: А) неверная товарная политика и формирование ассортимента; Б) неудовлетворительный сервис; В) нераспространение информации о фирме и ее товарах; Г) неразработанная система заработной платы на фирме. | ПКП-5 |
| 30. | А | Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего? А) производители продукции; Б) торговые посредники; В) производители и торговые посредники вместе; Г) правительство и другие общественные институты. | ПКП-5 |