Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.7 Система рекламных метрик»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.7 Система рекламных метрик*» рассмотр утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф _____ Г. Г. Галактис
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. РОжкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков оценки эффективности рекламной деятельности на основе рекламных метрик.

Задачи:

- усвоение основных понятий в области оценки эффективности рекламной деятельности;
- приобретение знаний о содержании рекламных метрик;
- овладение навыками применения рекламных метрик для оценки эффективности рекламной деятельности;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также освоение необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК*-1-В-3 ПК-1-В-3 Имеет навыки оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	**Знать:** правила планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности процесса контроля и оценки эффективности рекламных мероприятий. **Уметь:** организовать внутренние и внешние коммуникации организации, обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях. **Владеть:** методами и приемами осуществления оперативного контроля рекламной деятельности,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		оценки ее эффективности.
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-3 ПК-5-В-3 Владеет навыками организации продвижения товаров и услуг, разработки и оценки эффективности рекламных кампаний	**Знать:** способы и средства оценки эффективности продвижения товаров и услуг, продукции средств массовой информации. **Уметь:** организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации. **Владеть:** навыками оценки эффективности продвижения товаров и услуг, рекламных кампаний.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**126,75**	**126,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Оценка эффективности рекламной деятельности	60	6	10		44
2	Содержание рекламных метрик	60	6	12		42
3	Метрики цифрового маркетинга	60	6	12		42
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Оценка эффективности рекламной деятельности

Контроль рекламной деятельности. Эффект и эффективность. Цели и результаты рекламной деятельности. Проблема измерения результативности рекламы. Процесс оценки эффективности рекламной кампании. Источники информации для анализа. Комплексный анализ рекламных материалов. Методы оценки экономической эффективности рекламы: опросы, работа с фокус-группами, наблюдения со сквозной аналитикой, A/B-тесты основной идеи рекламной кампании.

Раздел 2. Содержание рекламных метрик

Подходы к определению понятия «рекламные метрики». Характеристики рекламных метрик. Группы рекламных метрик. Финансовые метрики: показатели окупаемости инвестиций ROI и ROMI, рентабельность рекламных расходов ROAS, жизненный цикл клиента LTV. Метрики в коммуникационной политике: оценка коммуникативной эффективности рекламы, оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Раздел 3. Метрики цифрового маркетинга

Основные рекламные метрики: охват, показы, клики, коэффициент кликабельности объявлений (CTR), коэффициент конверсии в лид, заказ, покупку (CR), цена за клик (CPC), цена за 1000 показов (CPM), цена за целевое действие на сайте (CPA), цена за лид (CPL), цена за заказ (CPO), стоимость привлечения клиента (CAC). Методы оценки эффективности контекстной, баннерной и таргетированной рекламы. Направления оценки эффективности работы сайта. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайта. Статистика в социальных сетях. Методы оценки конверсии в интернет продвижении.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Процесс оценки эффективности рекламной деятельности	2
2	1	Источники информации для проведения анализа эффективности рекламы	2
3	1	Изучение особенностей применения A/B тестирования в рекламной деятельности	2
4, 5	1	Сценарий и процесс проведения фокус-группы для оценки эффективности рекламы	4
6, 7, 8	2	Расчет финансовых рекламных метрик	6
9, 10	2	Разработка анкеты для оценки коммуникативной эффективности рекламы	4
11	2	Расчет рекламных метрик, связанных с привлечением и удержанием потребителей	2
12, 13	2	Расчет основных рекламных метрик в сети Интернет	4
14	2	Оценка эффективности контекстной рекламы	2
15	3	Оценка эффективности баннерной рекламы	2
16	3	Оценка эффективности таргетированной рекламы	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
17	3	Статистика рекламы в социальных сетях	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» : [16+] / Н. В. Терёшина ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика и управление на транспорте». – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021. – 63 с. : ил., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2 Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр.: с. 130-132. – ISBN 978-5-9275-4644-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286 (дата обращения: 26.05.2026). – Текст : электронный.

2 Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т. М. Катаева, А. В. Катаев ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.