

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

16.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.4 Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3, 4

Семестр 5, 6, 7

Распределение учебного времени

| | | |
|--|---------|-----------------------|
| Трудоемкость по учебному плану | 288 / 8 | часов/зачетных единиц |
| Лекции | 18 | часов |
| Лабораторные работы | - | часов |
| Практические занятия | 16 | часов |
| Иная контактная работа | - | часов |
| Всего контактной работы (без учета экз.) | 34 | часов |
| Контактная работа по экзамену | 6 | часов |
| Курсовой проект (работа) | - | семестр |
| Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.) | 218 | часов |
| Самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 30 | часов |
| Экзамен | 6 | семестр |
| Зачет | 7 | семестр |
| БРК, ДЗ | - | семестр |

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

| | | | |
|--|-----------|-------------|----------------|
| доцент с ученой степенью кандидата наук | СНиТ | СОГЛАСОВАНО | В.П. Комисар |
| (должность) | (кафедра) | | (И.О. Фамилия) |

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

| | | | |
|---------------------|-------------|----------------|------------------------|
| 16.02.2022 | протокол № | 4 | (наименование кафедры) |
| (дата) | | | |
| Заведующий кафедрой | СОГЛАСОВАНО | К.Э. Бурнашев | |
| | | (И.О. Фамилия) | |

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

| | | |
|---------------------|-------------|----------------|
| Заведующий кафедрой | СОГЛАСОВАНО | К.Э. Бурнашев |
| | | (И.О. Фамилия) |

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

| | |
|-------------|----------------|
| СОГЛАСОВАНО | В.П. Комисар |
| | (И.О. Фамилия) |

Эксперт(ы):

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2022 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|--|--|
| 1. УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1 Выполняет поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, её критический анализ, обобщение и представление на основе знаний естественно-научных дисциплин и современных информационных технологий | знания: Знает способы поиска необходимой для решения поставленной задачи информации, её критического анализа, обобщения и представления на основе знаний естественно-научных дисциплин и современных информационных технологий умения: Умеет пользоваться технологиями поиска необходимой для решения поставленной задачи информации, критическим анализом, обобщением и представлением на основе знаний естественно-научных дисциплин и современных информационных технологий навыки: Владеет технологиями поиска необходимой для решения поставленной задачи информации, критическим анализом, обобщением и представлением на основе знаний естественно-научных дисциплин и современных информационных технологий |
| | УК-1.2 Систематизирует обнаруженную информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи | знания: Знает способы систематизации обнаруженной информации, полученной из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи умения: Умеет систематизировать обнаруженную информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи навыки: Владеет навыками систематизации обнаруженной информации, полученной из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи |
| | УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор | знания: Знает технологии выбора оптимального варианта решения задачи, аргументируя свой выбор умения: Умеет выбирать оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор навыки: Владеет технологиями оптимального варианта решения задачи, аргументируя свой выбор |

| | | |
|--|---|---|
| | УК-1.4 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода и критического анализа доступных источников информации | <p>знания: Знает способы разработки вариантов решения проблемной ситуации на основе системного подхода и критического анализа доступных источников информации</p> <p>умения: Умеет разрабатывать варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода и критического анализа доступных источников информации</p> <p>навыки: Владеет технологиями разработки вариантов решения проблемной ситуации на основе системного подхода и критического анализа доступных источников информации</p> |
| | УК-1.5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата | <p>знания: Знает правила формулирования и аргументирования выводов и суждений, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p> <p>умения: Умеет формулировать и аргументировать выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p> <p>навыки: Владеет навыками формулировки и аргументации выводов и суждений, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p> |
| 2. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде | <p>знания: Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>умения: умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>навыки: владеет навыками использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> |
| | ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде | <p>знания: знает основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>умения: умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>навыки: владеет навыками использования основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами | <p>знания: знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>умения: умеет применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>навыки: владеет навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> |
| | ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | <p>знания: знает технологии формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>умения: умеет использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>навыки: владеет навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> |
| | ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | <p>знания: знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>умения: умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>навыки: владеет навыками использования современных технических средств и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> |
| 3. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании | ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | <p>знания: Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>умения: Умеет использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>навыки: Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> |

| | | |
|---|--|---|
| при создании коммуникационного продукта | ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью | знания: Знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью умения: Умеет использовать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью навыки: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью |
| | ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта | знания: знает методики исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта умения: Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта навыки: Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта |

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Философия (УК-1), Математика (УК-1), Информационные технологии (УК-1), Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-1), Теория и практика медиакommunikаций (ПК-1), Дизайн в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл (ПК-4), Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе (ПК-4); практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (УК-1), Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика (УК-1), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-1), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (УК-1), Основы технологического предпринимательства (УК-1), Организация и проведение коммуникационных компаний (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-1), Основы технологического предпринимательства (ПК-1), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-4), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); практиках: Преддипломная практика (УК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита

выпускной квалификационной работы (УК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, тренинговые

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

| Виды и темы занятий | Количество часов | Формируемые компетенции |
|---|------------------|-------------------------|
| Целевые аудитории и юзабилити-исследование программных продуктов | 72 | ПК-1, ПК-4, УК-1 |
| Лекция. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов Кейсы и мнения экспертов по теме Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков Интеграции полученных компонент в единую систему Разработка эксплуатационной документации. Изучение технической документации, адресации памяти и регистров, | 8 | |
| Практическое занятие. Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия. Интервью представителей целевой аудитории Онлайн-опрос как метод исследования. Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства программ, необходимых для тестирования сайта. | 6 | |

| | | |
|--|----|--|
| <p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР</p> <p>Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия.</p> <p>Интервью представителей целевой аудитории</p> <p>Онлайн-опрос как метод исследования.</p> <p>Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах</p> <p>Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства и функционирования вычислительных систем, необходимых для тестирования сайта.</p> <p>Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends</p> <p>Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru</p> <p>Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов</p> <p>Кейсы и мнения экспертов по теме</p> <p>Способы планирования разработки системного программного обеспечения,</p> <p>Методы разработки драйверов устройств</p> <p>Системные утилиты, программное обеспечение встраиваемых систем</p> <p>Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков</p> <p>Интеграции полученных компонент в единую систему</p> <p>Написание и отладка исходного кода устройства.</p> <p>Разработка эксплуатационной документации на разработанную систему</p> <p>Изучение технической документации по языку программирования, системе команд процессора устройства, адресации памяти и регистров процессора устройства,</p> | 58 | |
| Иная контактная работа: | 0 | |

6 семестр

| Виды и темы занятий | Количество часов | Формируемые компетенции |
|--|------------------|-------------------------|
| Изучение представителей целевой аудитории: | 72 | ПК-1, ПК-4, УК-1 |
| <p>Лекция. Сезонная активность коммуникаций с потребителями.</p> <p>Анализ месяцев с хорошо развитым контентом в онлайн и оффлайн пространстве и коммуникациями с потребителями и слабо загруженных месяцев или недель, над которыми следует поработать.</p> <p>Система лояльности потребителей и стимулирования сбыта.</p> <p>Характеристика существующих приемов стимулирования сбыта, возможные корректировки в этой сфере, наличие ресурсов расширения каналов лояльности.</p> <p>Способы стимулирования продаж для 1) стимулирования торговых посредников 2) стимулирования торгового персонала фирмы 3) стимулирования потребителей.</p> <p>Понятие «вовлеченности» потребителей. Проведение регулярных замеров контента.</p> <p>Поиск информации о том, что контент изучаемой компании не</p> | 4 | |

| | |
|---|---|
| <p>всегда идеален, есть моменты для совершенствования.</p> <p>Неудачные темы и посты по показателям вовлеченности.</p> <p>Формулировка выводов о том, что можно было бы исправить, улучшить.</p> <p>Качественные и количественные показатели контента: какие виды контента задействованы и как часто выходят посты, в каких соцсетях, какие есть инновации, оригинальность</p> <p>Конкурентный анализ показателей вовлеченности аудитории.</p> <p>Способы повышения вовлеченности, используемые конкурентами: геймификация, кросс-промо, сторителлинг, квизы, присутствие опросов.</p> <p>Анализ информации о количестве подписчиков на каналах, среднем количестве комментариев, лайков и дизлайков</p> <p>Кросс-акции и партнерские программы. Анализ кейсов партнерских акций, коллабораций.</p> <p>Практическая работа по изучению существующих в настоящий момент и возможных партнерских акциях, коллаборациях.</p> <p>Основные каналы продвижения, используемые в сфере недвижимости</p> <p>Стратегические действия для развития мобильных приложений</p> <p>Основные виды оплаты Интернет-рекламы оплата за переходы на сайт рекламодателя</p> <p>Продвижение в социальных сетях Маркетинг в социальных медиа (SMM)</p> <p>Способы добиться удешевления контакта с целевой аудиторией</p> <p>Способы повышения частоты контакта в таргетированной рекламе</p> <p>Установление цели коммуникационной кампании, формирование основного взаимоотношения к продукции обусловленного бренда</p> <p>SMM-метрики - показатели, которые показывают отношение пользователей соцсетей к контенту в группе/сообществе</p> <p>Обеспечение желания принять продукт предоставленного бренда, создание соглашений для удобной покупки интересных условиях.</p> | |
| <p>Практическое занятие. Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия.</p> <p>Интервью представителей целевой аудитории</p> <p>Онлайн-опрос как метод исследования.</p> <p>Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах</p> <p>Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства программ, необходимых для тестирования сайта.</p> | 4 |

| | |
|---|----|
| Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Товарные знаки на маркетплейсах, авторские права и патенты. Формулы оценки здоровья бренда Молодежь, ТВ и радио: инфографика по результатам исследования Использование в коммуникациях атрибутов и сообщений, направленных на формирование уважения и симпатии Как усиливать информирование. Причины недостатка информации сказываются на неуверенности в поведении Создание магазина для домашних кондитеров Модели рынка и ценовые барьеры. Барьеры для входа на рынок и выхода из него Тестирование потенциальных клиентов с помощью разных методов исследования и фокус-групп Анализ рынка, конкурентов, потребительских предпочтений для B2B. Карта жизненного цикла бренда | 64 |
| Иная контактная работа: | 0 |
| Подготовка к экзамену | 30 |
| Проведение экзамена | 6 |

7 семестр

| Виды и темы занятий | Количество часов | Формируемые компетенции |
|---|------------------|-------------------------|
| Целевые аудитории и юзабилити-исследование программных продуктов | 108 | ПК-1, ПК-4, УК-1 |
| Практическое занятие. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов Кейсы и мнения экспертов по теме Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков Интеграции полученных компонент в единую систему Разработка эксплуатационной документации. Изучение технической документации, адресации памяти и регистров, | 6 | |
| Лекция. Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства и функционирования вычислительных систем, необходимых для тестирования сайта. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов Кейсы и мнения экспертов по теме Способы планирования разработки системного программного обеспечения, Методы разработки драйверов устройств Системные утилиты, программное обеспечение встраиваемых | 6 | |

| | | |
|---|----|--|
| систем Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков Интеграции полученных компонент в единую систему Написание и отладка исходного кода устройства. Разработка эксплуатационной документации на разработанную систему Изучение технической документации по языку программирования, системе команд процессора устройства, адресации памяти и регистров процессора устройства, | | |
| Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия. Интервью представителей целевой аудитории Онлайн-опрос как метод исследования. Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах | 96 | |
| Иная контактная работа: | 0 | |

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Анализ целевых аудиторий рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине Исследование целевых аудиторий, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Исследование целевых аудиторий. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины Анализ целевых аудиторий, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Исследование целевых аудиторий, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Анализ целевых аудиторий включает выполнение контрольных работ, написание эссе. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Анализ целевых аудиторий является зачет в 7 семестре и экзамен в 6 семестре.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

| №№ п/п | Список используемой литературы | Количество экземпляров печатных изданий, имеющихся в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет |
|---|---|--|
| УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ | | |
| 1. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова. Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0. | http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93346 |
| 2. | Перцовский, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / сост. Н. И. Перцовский. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 139 с. ISBN 978-5-394-02672-0. | http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=77280 |
| 3. | Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. 9-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0. | https://e.lanbook.com/book/93346 |
| 4. | Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. 5-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 266 с. ISBN 978-5-394-02393-4. | https://e.lanbook.com/book/93409 |
| 5. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. Москва: Дашков и К, 2017. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3. | https://e.lanbook.com/book/93419 |
| 6. | Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Н. В. Зубкова. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с. | https://e.lanbook.com/book/139916 |

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

| №№ п/п | Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации | Перечень основного оборудования | Программное обеспечение |
|-----------|---|--|--|
| 1. | 333 (I) | Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1) | Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio |

| | | |
|--|--|---|
| | | Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач |
|--|--|---|

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

| Уровень сформированности элементов компетенции | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|--|--|------------------|
| Пороговый уровень | Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий | Зачтено |

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Нулевой билет для экзамена в 6 семестре.

Экзаменационный билет по дисциплине "Исследование целевых аудиторий" Вопрос 1. Специфика анализа медиааудиторий при составлении медиаплана в рекламной практике.

Вопрос 2. Стандартные показатели аудитории в рекламной деятельности: определения и назначение.

Демонстрационный вариант теста для зачета в 7 семестре

Прочитайте внимательно задания теста и инструкции к ним. Задания рекомендуется выполнять последовательно, по порядку. Из предложенных вариантов ответов необходимо выбрать один или два правильных утверждения. Если задания не удастся выполнить сразу, перейдите к следующему. Если останется время, вернитесь к пропущенным заданиям.

1. Что включает в себя понятие медиаанализа?

1. Представление о количественной и качественной стороне присутствия

компании/организации/кандидата в информационных потоках.

2. Анализ интернет-источников.

3. Исследования конкурентов.

2. К видам медиаанализа относятся?

1. Конкурентный.

2. Системный.

3. Объективный.

3. К этапам медиаанализа относится?

1. Сбор данных.

2. Изучение темы в литературе

3. Заключение договора.

4. Что включают в себя методологические основы современного профессионального образования?

5. Что понимают под теорией и практикой профессионального обучения?

6. Какие зарубежные исследования и перспективные направления развития профессионального образования вы знаете?

7. В чем заключены основы разработки научно-методического и учебно-методического обеспечения реализации программ профессионального обучения?

8. Каковы новые подходы и методические решения в области проектирования и реализации программ профессионального обучения.

Темы для подготовки сообщений

1. Интернет и новые медиа в системе медиaprостранства.

2. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа.

3. Медиаизмерения и оценка рекламных и PR-кампаний.

4. Основные задачи и возможности медиаанализа.

5. Бриф, определение целей и задач медиааналитического исследования.

6. Разработка методики медиааналитического исследования.

7. Медиаизмерения и оценка рекламных и PR-кампаний.

8. Представление результатов медиаанализа.

9. Использование результатов медиаанализа.

10. Медийные предпочтения аудитории.

11. Закономерности поведения медиааудиторий.

12. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет).

13. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социальнодемографическом

разрезе).

14. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России.
15. Стандартные показатели аудитории в рекламной деятельности: определения и назначение.
16. Специфика анализа медиааудиторий при составлении медиаплана в рекламной практике.
17. Посткампейн-анализ в рекламной деятельности.
18. Специфика анализа медиааудиторий при составлении медиаплана в практике связей с общественностью.
19. Оценка GRP-инвентаря заданного средства массовой информации.
20. Подходы к прогнозированию показателей аудитории.
21. Качественные методы оценки эффективности рекламы: фокус группы, глубинное интервью, управляемые эксперименты, методы многомерного шкалирования и др.
22. Методы оценки эффективности связей с общественностью: стандарты измерения и оценки промежуточных результатов, основных итогов и последствий связей с общественностью.
23. Экономическая эффективность коммуникационных компаний и мероприятий.
24. Реклама как форма инвестирования. Динамика стоимости бренда.
25. Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства и функционирования вычислительных систем, необходимых для тестирования сайта.

Примерные темы эссе

1. Социальные медиа: эхо-камеры или публичная сфера.
2. Исследование медиа в онлайн-исследованиях (на примере...)
3. Эффективность политической коммуникации в социальных медиа.
4. Эффективность коммуникации в области здоровья в социальных медиа.
5. Эффективность рекламы в социальных медиа.
6. Эффективность СО в социальных медиа.
7. Роль интернета и социальных медиа в государственном управлении.
8. Бизнес и социальные медиа: возможности и ограничения.
9. Интернет мемы: как они распространяются.
10. Речевая агрессия и невежливость в интернет-коммуникации.
11. Потребление онлайн-медиа: возможности изучения.
12. Что нового может предложить анализ социальных сетей с точки зрения теории коммуникации?

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Медиапространство: понятие и основные характеристики. 2. Традиционные медиа в системе медиапространства. 3. Понятие и виды медиаанализа. 4. Основные задачи и возможности медиаанализа. 5. Этапы медиаанализа. 6. Представление результатов медиаанализа. 7. Медиааудитория: общие характеристики и типология. Поведения медиааудиторий. 8. Методы изучения медиааудитории, их типология (количественные и качественные, опросные и аналитико-документальные). 9. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет). 10. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социальнодемографическом разрезе). 11. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России. 12. Специфика понимания аудитории в контексте рекламной деятельности. 13. Целевая аудитория конкретной рекламной кампании, базовая целевая аудитория СМИ, их соотношение. 14. Проблема формализации целевой группы в деятельности СМИ. 15. Специфика понимания аудитории в контексте связей с общественностью. 16. Подходы к прогнозированию показателей аудитории в связях с общественностью. 17. Основные понятия, категории и подходы в оценке эффективности мероприятий и коммуникационных компаний. 18. Методы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью. 19. Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности. 20. Экономическая эффективность коммуникационных компаний и мероприятий. 21. Интернет и новые медиа в системе медиапространства. 22. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. 23. Медиаизмерения и оценка рекламных и PR-кампаний. 24. Основные задачи и возможности медиаанализа. 25. Бриф, определение целей и задач медиааналитического исследования. 26. Разработка методики медиааналитического исследования. 27. Медиаизмерения и оценка рекламных и PR-кампаний. 28. Представление результатов медиаанализа. 29. Использование результатов медиаанализа. 30. Медийные предпочтения аудитории.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации 5 триместр

1. Закономерности поведения медиааудиторий.
2. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет).
3. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социальнодемографическом разрезе).
4. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России.
5. Стандартные показатели аудитории в рекламной деятельности: определения и назначение.
6. Специфика анализа медиааудиторий при составлении медиаплана в рекламной практике.
7. Посткампейн-анализ в рекламной деятельности.
8. Специфика анализа медиааудиторий при составлении медиаплана в практике связей с общественностью.
9. Оценка GRP-инвентаря заданного средства массовой информации.
10. Подходы к прогнозированию показателей аудитории.
11. Качественные методы оценки эффективности рекламы: фокус группы, глубинное интервью, управляемые эксперименты, методы многомерного шкалирования и др.
12. Методы оценки эффективности связей с общественностью: стандарты измерения и оценки промежуточных результатов, основных итогов и последствий связей с общественностью.
13. Экономическая эффективность коммуникационных компаний и мероприятий.

14. Реклама как форма инвестирования. Динамика стоимости бренда.
15. Приведите примеры медиааналитических исследований в рекламе и СО.
16. Приведите примеры использования результатов медиаанализа в рекламе и СО.
17. Приведите примеры анализа медиааудиторий в рекламе.
18. Приведите примеры анализа медиааудиторий в СО.
19. Приведите примеры экономической эффективности мероприятия в рекламе.
20. Приведите примеры экономической эффективности мероприятия в СО.