

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

01.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

М.1.1.7 Исследование целевых аудиторий

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

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

Курс

2

Триместр

4, 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	6	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	4	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	234	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	триместр
Зачет	4	триместр
БРК, ДЗ	-	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.04.01 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

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(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): Михаил Ананьевич Винокуров , главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 06.03.2023 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. ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Выявляет причинноследственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	знания: знает технологии выявления причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов умения: Уметь выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов навыки: Владеет навыками выявления причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
	ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знания: знает технологии анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов умения: умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов навыки: Владеть навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
2. ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	знания: знает технологии интерпретации социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп умения: Уметь интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп навыки: Владеет навыками интерпретации социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	<p>знания: знает технологии организации процесса изучения аудиторий и использования его результатов, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>умения: умеет организовать процесс изучения аудиторий и использования его результатов, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>навыки: Владеть навыками организации процесса изучения аудиторий и использования его результатов, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	---

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ОПК-2), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-2), Производственная практика. Научно-производственная практика (ОПК-2), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ОПК-4), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-4), Производственная практика. Научно-производственная практика (ОПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Прогнозирование, проектирование и моделирование в рекламе (ОПК-4); практиках: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-2), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-2), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-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

4 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	106	ОПК-2
Лекция. Причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Анализ основных тенденций развития общественных и государственных институтов Результаты анализа основных тенденций развития государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	2	
Практическое занятие. Данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Организация процесса изучения аудиторий и использование его результатов Выявление данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Организация процесса изучения аудиторий и использование его результатов Выявление данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью Причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Анализ основных тенденций развития общественных и государственных институтов Результаты анализа основных тенденций развития государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	100	
Иная контактная работа: зачет	2	

5 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Целевые аудитории и юзабилити-исследование программных продуктов	142	ОПК-2, ОПК-4
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	4	

Интеграции полученных компонент в единую систему Разработка эксплуатационной документации. Изучение технической документации, адресации памяти и регистров,		
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.	4	
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 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 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,	134	
Иная контактная работа: консультации, выполнение реферата	2	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Исследование 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 Исследование 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 Исследование 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 Исследование целевых аудиторий является зачет в 4 триместр и экзамен в 5 триместре.

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.	Торопова, Евгения Васильевна. Маркетинг отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Торопова, Е. В. Родионова. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2007. - 67 с. Экземпляры: всего 1.	1 / https://portal.volgatech.net/books/Toropova_rodionova_marketing2007.pdf
2.	Финансовый менеджмент [Текст] : метод. указания к выполнению расчетно-граф. работы для студентов специальностей 080507.65 "Менеджмент орг.", 080111.65 "Маркетинг" / [сост. А. П. Суворова]. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2008. - 47 с. Экземпляры: всего 86.	86 / https://portal.volgatech.net/books/suvorova-fin-menedzhment.pdf
3.	Анализ кредитоспособности предприятия [Текст] : метод. указания к выполнению контрол. работы для студентов специальностей 080111.65 "Маркетинг", 080507.65 "Менеджмент орг." / [сост. Н. В. Васильева]. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2009. - 23 с. Экземпляры: всего 85.	85 / https://portal.volgatech.net/books/Vasileva_analiz_kredito_sposobosti.pdf

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.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом	отлично

	обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения	
--	--	--

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 5 триместре.

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

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 медиапространства.

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 4 триместр

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.