

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

27.02.2025 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
Семестр 5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	52	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	68	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	120	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	132	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	семестр
Зачет	6	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

		(наименование кафедры)	
04.02.2025	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 28.02.2025 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</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), 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	144	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,	36	
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.	36	

<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>		
	72	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Изучение представителей целевой аудитории:	108	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</p>	16	

<p>регулярных замеров контента.</p> <p>Поиск информации о том, что контент изучаемой компании не 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>	32

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	60	
Иная контактная работа:	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Анализ целевых аудиторий в РКиСО 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 6 семестре и экзамен в 5 семестре.

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

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : энциклопедия / Д. А. Шевченко. Москва: Дашков и К, 2019. - 298 с. ISBN 978-5-394-03261-5.	https://e.lanbook.com/book/119250
2.	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : научное издание / П. А. Кузнецов. 2-е: Дашков и К, 2018. - 131 с. ISBN 978-5-394-02789-5.	https://e.lanbook.com/book/103778
3.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661

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. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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 "Анализ 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 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 5 семестр

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 медиaprостранства. 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 6 семестр

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.