

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

20 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Сегментация и анализ целевой аудитории»
для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2023 года, протокол № 6

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к уточняющим предметам. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом на 2 курсе в 3 семестре.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:

- «Маркетинговые исследования»;
- «Методы исследования в менеджменте».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
УК-4. Способен организовывать и осуществлять руководство работой команды (группы), вырабатывая и реализуя командную стратегию для достижения поставленной цели	Знать: основные современные технологии организации деятельности команд, в том числе – виртуальных; Уметь: определять роль каждого участника команды; Владеть: навыками работы в группе, учитывая особенности функционирования группы и команды на разных этапах развития;
УК-6. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знать: процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов применяемых при решении исследовательских задач и оптимальность их использования; Уметь: анализировать и прогнозировать потенциал аудитории; Владеть: приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.
ПК-1. Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем)	Знать: количественные и качественные методы проведения научных исследований; Уметь: самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы; Владеть: навыками выбора методов и средств решения задач исследования.
СПК-2. Владение навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные принципы сегментирования и позиционирования в маркетинге;- основные теории экономического поведения потребителя Уметь: <ul style="list-style-type: none">- совершать сегментирование и позиционирование различных социальных групп;- совершать сегментирование целевой аудитории в международном масштабе Владеть:

	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения и формирования целевой аудитории; - технологиями построения долгосрочных отношений с потребителями
СПК-7. Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико – методологические основы маркетинговой науки; - основные модели математического и компьютерного прогнозирования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать маркетинговые инструменты по сбору и анализу информации; - определять целевую аудиторию конкретного товара в сети Интернет <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сегментации различных товарных и потребительских рынков, в том числе виртуальных; - навыками анализа больших информационных массивов маркетинговой информации
СПК-8. анализ целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и модели маркетинговой науки; - различные принципы позиционирования товара и сегментации аудитории <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать различные виды аудитории, в том числе, в цифровой среде; - налаживать систему маркетинговых коммуникаций для различных видов сред и типов социальных групп <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования каналов маркетинговой коммуникации; - навыками анализа и использования информации, поступающей по каналам маркетинговой коммуникации, в том числе, из цифровой среды

4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 54 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы		Самостоятельная работа обучающегося, часы	
		Занятия лекцион ного типа*	Занятия семинар ного типа*	Всего	
Тема 1. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых исследований.	10	4	2	6	Устный опрос, рефераты, доклады 4
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	6	1	1	2	Устный опрос, выполнение практических заданий 4
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	8	4	2	6	Устный опрос, рефераты, доклады, дискуссия 2
Тема 4. Цифровая трансформация бизнеса и новые медиа.	6	2	2	4	Устный опрос 2
Тема 5. Цифровой след.	4	1	1	2	Выполнение практических заданий, доклады 2
Тема 6. Поведение потребителей в Интернете	8	2	2	4	Устный опрос, выполнение практических заданий 4
Тема 7. Целевая аудитория и ее характеристики.	6	1	1	2	Устный опрос, выполнение практических заданий 4
Тема 8. В2В и В2С при построении ЦА	6	2	2	4	Устный опрос, выполнение практических заданий 2

Тема 9. Сегментация аудитории как инструмент эффективной коммуникации	4		2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады 2
Тема 10. Методы и основные принципы сегментации целевой аудитории	8	2	2	4	Устный опрос, дискуссия, выполнение практических заданий 4
Тема 11. Анализ как элемент маркетинговых исследований.	6	2	2	4	Устный опрос, выполнение практических заданий 2
Тема 12. Инструменты анализа целевой аудитории.	10	2	2	4	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады 6
Тема 13. Анализ и сегментация целевой аудитории.	6	2	2	4	Выполнение практических заданий, доклады 2
Тема 14. Методика 5W Марка Шеррингтона	8	2	2	4	Устный опрос, выполнение практических заданий 4
Тема 15. Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях	4	2	2	2	Устный опрос, рефераты, доклады 2
Промежуточная аттестация		8			8
Итого	108		54		54

5.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых исследований

Вводная лекция. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых активностей. Определений интернет-маркетинга. Зарубежный подход к определению термина «интернет-маркетинг»: Б. Элей и Ш. Тиллей «рекламная деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте». Д. Чеффи, Р. Майер «онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий». Маркетинговые цели интернет-маркетинга: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и др. Л. Велла и Дж. Кестлер «онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами». Отечественный опыт. М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий». Исследование рынка. Маркетинг в интернете.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга.

Тема 4. Цифровая трансформация бизнеса и новые медиа.

Ключевые факторы, стимулирующие бурное развитие индустрии новых медиа. Цифровая трансформация бизнеса, системы государственного правления, социально-политической жизни современного общества. Влияние научно-технической революции и Четвертой промышленной революции на индустрию новых медиа: расширение услуг, эволюция маркетинговых стратегий, сегментация покупателей и потребителей, цифровая трансформация рынка, новые каналы коммуникации, развитие институтов гражданского общества и запросов общественного развития.

Тема 5. Цифровой след.

Явление цифрового следа. Суть понятия. Основные источники цифрового следа. Варианты использования в различных областях и опасность, которую может в себе заключать данный

феномен в современном информационном пространстве. А.В. Ростовцев. Выявление, фиксация и экспертное исследование цифровых следов. А Дерюгин Р.А. Применения цифровых следов на практике.

Тема 6. Поведение потребителей в Интернете

Классификация моделей поведения потребителей. Группы моделей поведения потребителей. Факторы оценки поведения потребителей в сети Интернет. Технологии сбора сведений о потребителях в сети. GoogleAnalytics. Аналитические инструменты. Анализ содержания сайта. Влияние социальных сетей. Анализ мобильных данных. Business Objects. NetIQ.

Тема 7. Целевая аудитория и ее характеристики

Понятие целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Характеристики целевой аудитории. Признаки целевой аудитории. Сегментация признаков.

Социально-демографические характеристики: пол, возраст, род деятельности, должность, сфера работы, семейное положение, дети, уровень дохода, образование. Географические характеристики: страна, город, район. Психографические характеристики: интересы, хобби, досуг, ценности, страхи, СМИ которые читает, публичные личности, за которыми следят, бренды которыми пользуется. Поведенческие характеристики: мотивация к покупке, повод приобретения, срочность покупки, частота совершения покупки, отношение к товарной категории, отношение к бренду.

Тема 8. B2B и B2C при построении ЦА

B2B (Business to Business). B2C (Business to Consumer). Как осуществляется выбор той или иной схемы. Факторы влияющие на выбор: цели и задачи; используемые стратегии; сфера деятельности; возможности и имеющиеся средства и т.д. Признаки отличия системы продаж B2B и B2C: Способ сбыта продукции. Маржинальность. Объемы. Принятие решения о покупке. Инструменты и стратегии маркетинга. Точечный подход. Примеры B2B и B2C. Алгоритм построения B2B-модели: Анализ потребностей потенциальных клиентов (инсайдерская информация). Выбор продукта, который закроет потребности. Формирование маркетинговой стратегии. Переговоры. Создание благоприятных условий для сотрудничества. Алгоритм построения B2C-модели: Определение целевой аудитории и ее потребностей (портрет). Позиционирование бренда/компании. Определение стратегий и инструментов маркетинга. Система продаж. Воронка продаж.

Тема 9. Сегментация аудитории как инструмент эффективной коммуникации

Определение сегментации аудитории. Когортный анализ. Какие бизнес-задачи решает сегментация аудитории. Формирование персонализированного предложения для разных целевых групп. Выбор подходящего канала коммуникации. Повышение эффективности таргетинга. Увеличение конверсии. Таргетированная реклама и как начать с ней работать. Данные для сегментации берут из: опросов в соцсетях и на сайте; глубинных интервью; исследований по вашему рынку; CRM; веб-аналитики. Сегментация аудитории по модели VALS — Values and Lifestyles. Три основных мотивации: достигать цели, самовыражаться, повышать собственный комфорт.

Тема 10. Методы и основные принципы сегментации целевой аудитории.

Основные принципы сегментации: географический, (страны регионы, улицы)- в зависимости от масштаба проекта; демографический (возраст, пол, религия, семья) – зависит покупательская активность разных групп; социально-экономические характеристики (образование, уровень дохода, жилищные условия) – предпочтения покупателя, его платежеспособность; психографический критерий – получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни. Метод персон.

Job to be Done («JTBD», работа, которую надо выполнить). Основываясь на сегментации по принципу JTBD, не смотрим на характеристики аудитории, а думаем, какую проблему может решить продукт.

Тема 11. Анализ как элемент маркетинговых исследований.

Понятие и значение анализа. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little . Анализ сегментации. Позиционный анализ. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Тема 12. Инструменты анализа целевой аудитории.

Получения информации о ЦА. Разбиения целевой аудитории. Инструменты анализа. Анкетирование на сайте, в группе, в социальных сетях. Получение информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и др. данных о потребителях. Внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории; Другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами. Поиск и сегментация целевой аудитории новыми инструментами. Яндекс Аудитории. Использование данных Яндекса для настройки рекламных кампаний.

Тема 13. Анализ и сегментация целевой аудитории.

Инструменты работы с аудиторией Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией: «Клиенты»: точечное SEO, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы. «Целевые посетители» и «Узнаваемость бренда»: поисковая оптимизация, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы, продвижение в тематических социальных сетях, сервиса, рейтингах, каталогах; баннерная реклама на целевых площадках; обмен трафиком с партнерскими сайтами. «Информирование целевой аудитории»: имиджевая рекламная кампания в Сети; баннерная реклама; SMO; SMM; Игры; «Вирусы», Паблисити, PR-статьи; анонсирование собственных уникальных сервисов и функций; продвижение через порталы и крупные электронные СМИ.

Тема 14. Методика 5W Марка Шеррингтона.

Определение ЦА. Сегментирование рынка, используя 5W Шеррингтона: Что? - тип товара; Кто? – тип потребителя; Почему? – мотивация покупки; Когда? – когда покупатели желают производить покупки; Где? – место совершения покупки. В процессе сегментирования рынка выявить ЦА. Создание эффективной рекламы. Презентация товара, оглядываясь на запросы, потребности и образ жизни ЦА.

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Тема 15. Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях

Этапы построения стратегии продвижения продукта в социальных сетях: Определение объекта продвижения в рамках конкретной рекламной кампании. Выбор типа продвижения:

событийный (краткосрочная стратегия) или постоянный (долгосрочная стратегия). Определение цели продвижения (внешняя, внутренняя, смешанная). Определение целевой аудитории (сегментированные аудитории, подходящие соц. сети на основе целевой аудитории). Оценка информационного потенциала (внутренние инфоповоды, бюджет на создание и распространение контента). Анализ ситуации (сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ). Анализ популярных тем (общий, для целевой аудитории). Определение ключевых составляющих продвижения (соцсети; вид и тип канала; рекламные инструменты; креатив, основная идея; посты, рубрики; графическое оформление). Оценка результатов (пользовательские реакции; внутренняя статистика; сторонние сервисы мониторинга; индивидуальные метрики).

(Задание: проект по этим пунктам)

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Темы рефератов по дисциплине «Сегментация и анализ целевой аудитории»

1. Определение целевой аудитории
2. Понятие и типы целевой аудитории
3. Характеристики целевой аудитории
4. Узость и широта целевой аудитории
5. Выбор целевой аудитории
6. Составление портрета целевой аудитории
7. Сегментация целевой аудитории
8. Критерии типологизации целевой аудитории
9. Ситуативный подход к типологизации целевой аудитории
10. Методы анализа целевой аудитории
11. Проблемы изучения ЦА
12. Необходимость изучения общественного мнения
13. Основные методы исследования целевой аудитории
14. Понятие и основная роль сегментации целевой аудитории
15. Сегментация целевой аудитории на B2B и B2C рынках
16. Процесс сегментирования ЦА
17. Методы сегментации целевой аудитории
18. Методы анализа в изучении целевой аудитории
19. Принципы успешного взаимодействия с целевой аудиторией
20. Формы установления контакта с целевой аудиторией

Практические задания

1. Создайте свою группу и определите кто будет вашей целевой аудиторией.
2. Деловая игра «Сегментация целевой аудитории по методу персон»
3. Используя метод 5W сделать анализ ЦА
4. Проанализируйте целевую аудиторию крупного бренда.
5. Выявить какие метрики использовались для сегментации и анализа.
6. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Вопросы для развернутого ответа

1. Что такое целевая аудитория? Назовите основные его признаки.
2. Цифровая трансформация причины и следствия.
3. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых исследований.
4. Определение понятий: «Целевые посетители» и «Узнаваемость бренда»
5. «Новые» инструменты поиска и сегментации целевой аудитории.
6. Разновидности анализа целевой аудитории.
7. PEST-анализ.
8. Формирование персонализированного предложения для разных целевых групп.
9. Признаки отличия системы продаж B2B и B2C.
10. Методика 5W Марка Шеррингтона
11. Сравните понятия: «Базовый» и «расширенный» SWOT-анализ.
12. Классификация маркетинговых исследований в сети Интернет
13. Особенности использования интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Сегментация и анализ целевой аудитории»

1. Основополагающим требованием к сегменту, определяющим настоящую необходимость сегментации, является:

1. выявляемость и идентифицируемость;
2. соответствие товару или услуге;
3. наличие различий между сегментами;
4. сходство потребителей внутри сегмента;
5. доступность сегмента для поставщика.

2. К поведенческим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. образ жизни и особенности личности;
2. повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару;
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления.

3. К демографическим переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

1. технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг);
2. отрасль, размеры потребителей, местонахождение;
3. организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок;
4. срочность, область применения, размер заказа;
5. сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.

4. Метод многомерной классификации в ходе сегментации рынка предполагает:

1. группировку потребителей по одному признаку или последовательную группировку потребителей по нескольким признакам;
2. разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков.

5. Целью оценки сегментов по критериям сегментации рынка является:

1. максимизация прибыли;
2. наилучшее удовлетворение запросов сегментов;
3. минимизация затрат на маркетинг;
4. формирование оптимального портфеля.

6. Доступность рынка оценивается с позиций:

1. географической;
2. наличия сбытовой инфраструктуры на данном рынке;
3. возможности для производителя воспользоваться имеющейся сбытовой; инфраструктурой;
4. всех вышеперечисленных.

7. К субъективным причинам, вызывающим необходимость сегментации рынка следует отнести (два правильных ответа):

1. уровень насыщенности рынка и уровень конкуренции;
2. стремление производителя к увеличению доли рынка;
3. стремление производителя к увеличению прибыли;
4. разнообразие нужд, потребностей и потребительских предпочтений.

8. Требование различия между сегментами не позволяет:

1. использовать массовый маркетинг;
2. рассматривать сегмент как единое целое и разрабатывать единую стратегию;
3. создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. обеспечить непосредственную обратную связь с потребителем.

9. Доступность сегмента для воздействия со стороны производителя (продавца) означает:

1. возможность использования массового маркетинга;
2. рассмотрение сегмента как единого целого;
3. возможность создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. наличие непосредственной обратной связи с потребителем.

10. Наличие сбытовой инфраструктуры производителя на сегменте означает:

1. возможность использования массового маркетинга;
2. рассмотрение сегмента как единого целого;
3. возможность создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. наличие непосредственной обратной связи с потребителем.

11. Потребность в сопутствующих товарах оценивается по коэффициенту доступности, который определяется отношением:

1. наличия сопутствующего товара на рынке за год (ед.) к годовой потребности в сопутствующих товарах (ед.);
2. годовой потребности в сопутствующих товарах (ед.) к наличию сопутствующего товара на рынке за год (ед.);

3. годовой потребности в сопутствующем товаре (руб.) к годовому доходу потребителя данного рынка (сегмента, руб.);
4. годового дохода потребителя данного рынка (сегмента, руб.) к годовой потребности в сопутствующем товаре (руб.).

12. Ранги по коэффициенту физического наличия присваиваются по мере:

1. убывания значения коэффициента;
2. увеличения значения коэффициента.

13. Основным критерием сегментации рынка телевизоров является:

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

14. Основными критериями сегментации рынка автомобилей являются (4 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

15. Основными критериями сегментации рынка холодильников являются (4 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

16. Основными критериями сегментации рынка пылесосов являются (3 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

17. Основными критериями сегментации рынка мясопродуктов являются (3 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия потенциальных потребителей
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

18. Основными критериями сегментации рынка персональных компьютеров являются (3 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

19. Основными критериями сегментации рынка ресторанных услуг являются (2 правильных ответа):

1. уровень доходов потенциальных потребителей
2. размер семьи потенциальных потребителей
3. стиль жизни потенциальных потребителей
4. климатические условия потенциальных потребителей
5. уровень образования потенциальных потребителей
6. религиозные убеждения потенциальных потребителей

Правильные ответы на тесты

Номера вопросов - Номера правильных ответов

1 - 3

2 - 2

3 - 2

4 - 2

5 - 4

6 - 4

7 - 2, 3

8 - 1

9 - 4

10 - 5

11 - 3

12 - 1

13 - 1

14 - 1, 2, 3, 4

15 - 1, 2, 3, 4

16 - 1, 2, 3

17 - 1, 2, 6

18 - 1, 3, 5

19 - 1, 2

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Сегментация и анализ целевой аудитории»

1. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых исследований.
2. Зарубежные подходы к изучению интернет-маркетинга.

3. Отечественные подходы к изучению интернет-маркетинга.
4. Цифровая трансформация причины и следствия.
5. Характеристика основных видов интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария.
6. Что такое целевая аудитория.
7. Признаки и характеристики целевой аудитории.
8. Понятие цифрового следа.
9. Поведение потребителей в интернете.
10. Определение понятий: «Целевые посетители» и «Узнаваемость бренда»
11. «Новые» инструменты поиска и сегментации целевой аудитории.
12. Разновидности анализа целевой аудитории.
13. PEST-анализ.
14. Формирование персонализированного предложения для разных целевых групп.
15. B2B и B2C при построении целевой аудитории
16. Сегментация аудитории как инструмент эффективной коммуникации.
17. Методика 5W Марка Шеррингтона
18. Сравните понятия: «Базовый» и «расширенный» SWOT-анализ.
19. Классификация маркетинговых исследований в сети Интернет
20. Особенности использования интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить времени);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко

основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);

- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляющего действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес,

несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – referre – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифровыми данными.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат

которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть: 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов; 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется

неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуясь принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятым, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения): **Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит

	орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными

	источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендаемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной

	литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
--	---

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия,

	свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.

9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – 0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия

Активная работа на семинарах – 5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен) – 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%.**

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

у — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

A. Основная литература

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Добосова, Людмила Германовна	Медиарилейшнз: как работать со СМИ : курс лекций	М.: ИГУ	2018
2	Болотова, Анна Константиновна	Социальные коммуникации. Психология общения	М. : Юрайт	2016

B. Дополнительная литература

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Фил Барден	Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем.	М: Манн, Иванов, Фербер	2017
2	Скоробогатых, И.И.	Маркетинг. Создание и донесение потребительской ценности	М.: Инфра-М	2020
3	Солодар, М.А.	Настольная книга интернет-маркетолога	М.: ЭКСМО	2021
4	Щербаков, С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	СПб.: Питер	2021
5	Блэкьюэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.	Поведение потребителей	СПб.: Питер	2007
6	Голубков Е. П.— 2003.	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика	М.: Издательство «Финпресс»	2003
7	Малхотра Н.	Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных.	К.: ООО «ТИД «ДС»	2002
8	Медведева Е. В.	Рекламная коммуникация	Изд., 2-е, испр. – М.:	2004

			Едиториал УРСС	
9	Уилсон Р.	Планирование стратегии интернет-маркетинга.	М.: Издательский дом Гребенникова	2003
10	Феофанов О.Н.	Реклама: новые технологии в России	СПб.: Питер,	2003

7.2.Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://www.aconflict.ru> Научно-образовательный портал «Аналитика конфликта»
- <http://conflictology.isras.ru> Центр конфликтологии Института социологии РАН
- <http://www.conflictology.narod.ru/> Журнал Аналитика конфликта
- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- www.socionet.ru - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию
- (www.ebsco.com) Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE (www.jstor.org), ProQuest (www.proquestdirect.com), EBSCO
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронных и алфавитных каталогов

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристики ОПОП.

Разработчик (разработчики) программы к.э.н. Троценко А.Н.