

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
Ответственный за образовательную  
программу

д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

(подпись)  
«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии коммуникаций с целевыми аудиториями»  
(наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

10.02.2025  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.н.н. доц.  
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025  
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Технологии коммуникаций с целевыми аудиториями» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

УК-4 «Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия»

ОПК-4 «Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с целостной и внутренне взаимосвязанной системой представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в ходе взаимодействия с целевыми аудиториями.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в ходе взаимодействия с целевыми аудиториями.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.У.1 уметь вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели; использовать цифровые средства, предназначенные для организации командной работы УК-3.В.1 владеть навыками организации командной работы; разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
Универсальные компетенции	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.В.1 владеть навыками межличностного делового общения на русском и иностранном(ых) языке(ах) с применением современных технологий и цифровых средств коммуникации
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	ОПК-4.3.1 знать основные источники данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.У.1 уметь организовывать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыком реализации

	продукты	коммуникационных стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
--	----------	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- ~ «Особенности иностранной лексики в сфере научного PR и рекламы»;
- ~ «Управление коммуникационными проектами»;
- ~ «Современный русский язык».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- ~ «Копирайтинг»;
- ~ «Работа с текстами в рекламе и PR»;
- ~ «Разработка и реализация коммуникационной стратегии».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№2
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)		
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	74	74
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 2					
Тема 1. Медиарилейшнз в системе связей с	-	14	-	-	24

общественностью					
Тема 2. Менеджмент публичных отношений	-	10	-	-	25
Тема 3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями	-	10	-	-	25
Итого в семестре:	-	34	-	-	74
Итого	0	34	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
	<b>Учебным планом не предусмотрено</b>

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
<b>Семестр 2</b>					
1	Пресс-релиз для СМИ	Кейс-метод, мозговой штурм, групповые дискуссии	14	-	1
2	Теоретические и практические основы презентации	Кейс-метод, мозговой штурм, групповые дискуссии	10	-	1
3	Технологии подготовки публичных мероприятий	Кейс-метод, мозговой штурм, групповые дискуссии	10	-	1
<b>Всего</b>			<b>34</b>	<b>-</b>	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
<b>Учебным планом не предусмотрено</b>				

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 2, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	74	74

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093511">https://znanium.com/catalog/product/1093511</a>	Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9.	
URL:	Вызов-ответ:	

<a href="https://znanium.com/catalog/product/1216119">https://znanium.com/catalog/product/1216119</a>	<p>межкультурные коммуникации в глобальном мире : монография / А.Я. Большунов, С.А. Большунова, Т.С. Давыдова [и др.] ; под ред. д-ра социол. наук, проф. А.Г. Тюрикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 134 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016693-3.</p>	
<p>URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1595850">https://znanium.com/catalog/product/1595850</a></p>	<p>Словарь по межкультурной коммуникации : понятия и персоналии : словарь / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе, Г. П. Рябов. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 136 с. - ISBN 978-5-9765-0843-9.</p>	
<p>URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1240729">https://znanium.com/catalog/product/1240729</a></p>	<p>Егоршин, А. П. Деловые коммуникации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 4-е изд., перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 320 с. - ISBN 978-5-901335-55-0.</p>	
<p>URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1047091">https://znanium.com/catalog/product/1047091</a></p>	<p>Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN</p>	

	978-5-369-01490-5.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093531">https://znanium.com/catalog/product/1093531</a>	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

#### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы



№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

#### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«зачтено»	по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Медиакоммуникации в политической сфере и общественной жизни.	ОПК-4.3.1
2.	Оценка эффективности PR: теория и практический пример (Case study на примере рекламной или PR-кампании.)	ОПК-4.3.1 ОПК-4.B.1
3.	Управление событиями и спин-докторинг как коммуникативная технология; case study.	ОПК-4.3.1 ОПК-4.B.1
4.	PR-технологии в сети Интернет: теория и практика.	ОПК-4.3.1
5.	Технология формирования имиджа политического лидера (на примере)	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.B.1
6.	Технология формирования имиджа политической партии (на примере)	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.B.1
7.	Технология формирования предприятия (на примере).	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1

		УК-3.В.1
8.	Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
9.	Технология формирования имиджа государства (региона, федерального	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
10.	субъекта и т.д.).	ОПК-4.3.1
11.	Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
12.	Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PRкампании.	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
13.	Технология проведения презентаций продуктов и услуг в PRкампании.	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
14.	Технология проведения выставок и экспозиций в PR-кампании.	ОПК-4.3.1 УК-3.У.1 УК-3.В.1
15.	PR-технологии в индустрии моды (fashion-индустрии).	ОПК-4.3.1 ОПК-4.В.1
16.	PR-технологии в индустрии шоу-бизнеса.	ОПК-4.3.1 ОПК-4.В.1
17.	Корпоративная политика и корпоративный PR (case study на примере	ОПК-4.3.1
18.	Параметры эффективности работы современной пресс-службы.	ОПК-4.3.1 УК-4.В.1 ОПК-4.У.1
19.	Проблемы взаимодействия и технологии коммуникации журналиста и PR-специалиста.	ОПК-4.3.1 УК-4.В.1 ОПК-4.У.1
20.	Фанд-райзинг: практика и технология привлечения грантов.	ОПК-4.3.1 УК-4.В.1 ОПК-4.У.1
21.	Создание и продвижение корпоративного издания.	ОПК-4.3.1
22.	PR-текст в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.3.1 УК-4.В.1 ОПК-4.У.1
23.	Специфика современного рынка PR-услуг (конкретного региона, города, страны).	ОПК-4.3.1 ОПК-4.В.1
24.	Государственный PR: современная специфика.	ОПК-4.3.1 ОПК-4.В.1
25.	Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях (на конкретном примере).	ОПК-4.3.1 УК-4.В.1 ОПК-4.У.1
26.	Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария.	ОПК-4.3.1 ОПК-4.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какая технология позволяет персонализировать сообщения для целевой аудитории? А) Email-рассылка В) Социальные сети С) Большие данные (Big Data)</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. На какие факторы нужно ориентироваться при выборе канала коммуникации с целевой аудиторией? (Выберите все верные варианты) А) Демографические характеристики В) Географическое положение С) Финансовые предпочтения D) Интересы и привычки</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Технологии</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>1. Социальные сети</td><td>А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.</td></tr><tr><td>2. Email-рассылка</td><td>В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.</td></tr><tr><td>3. Мобильные приложения</td><td>С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.</td></tr><tr><td>4. Вебинары</td><td>Д. Платформа для живого общения и обучения.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки контентной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определить цели контентной стратегии. 2) Анализировать предпочтения целевой аудитории.</p>	Технологии	Характеристики	1. Социальные сети	А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.	2. Email-рассылка	В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.	3. Мобильные приложения	С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.	4. Вебинары	Д. Платформа для живого общения и обучения.	УК-3.У.1 УК-3.В.1
Технологии	Характеристики											
1. Социальные сети	А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.											
2. Email-рассылка	В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.											
3. Мобильные приложения	С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.											
4. Вебинары	Д. Платформа для живого общения и обучения.											

	<p>3) Создать контент-план.</p> <p>4) Оценить эффективность контента.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие каналы коммуникации считаются наиболее эффективными для B2C маркетинга?</p>											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какое из следующих средств является наиболее эффективным для вовлечения аудитории?</p> <p>А) Одноразовая реклама</p> <p>В) Контентный маркетинг</p> <p>С) Посты в блоге</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих методов коммуникации являются наиболее подходящими для вовлечения целевой аудитории?</p> <p>А) Email-рассылка</p> <p>В) Нативная реклама</p> <p>С) Спам-рассылка</p> <p>Д) Контентный маркетинг</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы коммуникации с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Методы коммуникации</th><th>Цели</th></tr><tr><td>1. Контентный маркетинг</td><td>А. Повышение доверия и лояльности к бренду.</td></tr><tr><td>2. Нативная реклама</td><td>В. Информирование о продукте в ненавязчивом формате.</td></tr><tr><td>3. Опросы и анкеты</td><td>С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.</td></tr><tr><td>4. Прямой маркетинг</td><td>Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов запуска рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определить бюджет кампании.</p> <p>2) Выбрать каналы коммуникации.</p> <p>3) Создать рекламное сообщение.</p> <p>4) Запустить кампанию и отслеживать результаты.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какую функцию выполняет анализ рынка при определении целевой аудитории?</p>	Методы коммуникации	Цели	1. Контентный маркетинг	А. Повышение доверия и лояльности к бренду.	2. Нативная реклама	В. Информирование о продукте в ненавязчивом формате.	3. Опросы и анкеты	С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.	4. Прямой маркетинг	Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.	УК-4.В.1
Методы коммуникации	Цели											
1. Контентный маркетинг	А. Повышение доверия и лояльности к бренду.											
2. Нативная реклама	В. Информирование о продукте в ненавязчивом формате.											
3. Опросы и анкеты	С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.											
4. Прямой маркетинг	Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.											
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Чем отличается push-уведомление от email-рассылки?</p>	ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1										

	<p>A) Push-уведомления приходят только на мобильные устройства. B) Email-рассылки более эффективны для быстрого реагирования. C) Push-уведомления требуют подписки, а email-рассылки - нет.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие инструменты могут помочь в создании персонализированного контента для целевой аудитории? (Выберите все верные варианты) A) CRM-системы B) Мобильные приложения C) Иллюстрации и инфографика D) Группы в социальных сетях</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте типы целевой аудитории с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Типы целевой аудитории</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>1. B2C (Business to Consumer)</td><td>A. Организации или компании, использующие продукты.</td></tr><tr><td>2. B2B (Business to Business)</td><td>B. Индивидуальные потребители, покупающие для себя.</td></tr><tr><td>3. Niche аудитория</td><td>C. Специфическая группа с уникальными интересами.</td></tr><tr><td>4. Массовая аудитория</td><td>D. Широкая аудитория без специфических характеристик.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для определения целевой аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Провести анализ рынка. 2) Собрать данные о потенциальных клиентах. 3) Сегментировать аудиторию по характеристикам. 4) Выбрать целевую аудиторию для кампании.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое сегментация аудитории?</p>	Типы целевой аудитории	Характеристики	1. B2C (Business to Consumer)	A. Организации или компании, использующие продукты.	2. B2B (Business to Business)	B. Индивидуальные потребители, покупающие для себя.	3. Niche аудитория	C. Специфическая группа с уникальными интересами.	4. Массовая аудитория	D. Широкая аудитория без специфических характеристик.	
Типы целевой аудитории	Характеристики											
1. B2C (Business to Consumer)	A. Организации или компании, использующие продукты.											
2. B2B (Business to Business)	B. Индивидуальные потребители, покупающие для себя.											
3. Niche аудитория	C. Специфическая группа с уникальными интересами.											
4. Массовая аудитория	D. Широкая аудитория без специфических характеристик.											

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- ~ получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- ~ получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- ~ развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- ~ появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- ~ получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- ~ научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- ~ получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловое, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

~ закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;  
~ развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;  
~ овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;  
~ выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;  
~ обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

~ зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».



Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

## Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какая технология позволяет персонализировать сообщения для целевой аудитории?</p> <p>А) Email-рассылка В) Социальные сети С) Большие данные (Big Data)</p> <p><b>Ответ: С</b></p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>На какие факторы нужно ориентироваться при выборе канала</p>	<p>УК-3.У.1 УК-3.В.1</p>

	<p>коммуникации с целевой аудиторией? (Выберите все верные варианты)</p> <p>А) Демографические характеристики</p> <p>В) Географическое положение</p> <p>С) Финансовые предпочтения</p> <p>Д) Интересы и привычки</p> <p><b>Ответы: А, В, D</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Технологии</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>1. Социальные сети</td><td>А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.</td></tr><tr><td>2. Email-рассылка</td><td>В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.</td></tr><tr><td>3. Мобильные приложения</td><td>С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.</td></tr><tr><td>4. Вебинары</td><td>Д. Платформа для живого общения и обучения.</td></tr></table> <p><b>Ответ: 1-В, 2-С, 3-А, 4-Д</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки контентной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определить цели контентной стратегии.</p> <p>2) Анализировать предпочтения целевой аудитории.</p> <p>3) Создать контент-план.</p> <p>4) Оценить эффективность контента.</p> <p><b>Ответ: 1234</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие каналы коммуникации считаются наиболее эффективными для B2C маркетинга?</p> <p><b>Пример аргументированного ответа:</b></p> <p><b>Наиболее эффективными каналами для B2C маркетинга являются социальные сети, email-рассылка, контентный маркетинг и мобильные приложения.</b></p>	Технологии	Характеристики	1. Социальные сети	А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.	2. Email-рассылка	В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.	3. Мобильные приложения	С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.	4. Вебинары	Д. Платформа для живого общения и обучения.	
Технологии	Характеристики											
1. Социальные сети	А. Инструмент, позволяющий создать интерактивный опыт.											
2. Email-рассылка	В. Позволяет взаимодействовать с большой аудиторией одновременно.											
3. Мобильные приложения	С. Позволяет отправлять персонализированные сообщения.											
4. Вебинары	Д. Платформа для живого общения и обучения.											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какое из следующих средств является наиболее эффективным для вовлечения аудитории?</p> <p>А) Одноразовая реклама</p> <p>В) Контентный маркетинг</p> <p>С) Посты в блоге</p>	УК-4.В.1										

	<p><b>Ответ: В</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих методов коммуникации являются наиболее подходящими для вовлечения целевой аудитории? А) Email-рассылка В) Нативная реклама С) Спам-рассылка D) Контентный маркетинг <b>Ответы: А, В, D</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы коммуникации с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Методы коммуникации</th><th>Цели</th></tr><tr><td>1. Контентный маркетинг</td><td>А. Повышение доверия и лояльности к бренду.</td></tr><tr><td>2. Нативная реклама</td><td>В. Информирование о продукте в не навязчивом формате.</td></tr><tr><td>3. Опросы и анкеты</td><td>С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.</td></tr><tr><td>4. Прямой маркетинг</td><td>Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.</td></tr></table> <p><b>Ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов запуска рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определить бюджет кампании. 2) Выбрать каналы коммуникации. 3) Создать рекламное сообщение. 4) Запустить кампанию и отслеживать результаты. <b>Ответ: 1234</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какую функцию выполняет анализ рынка при определении целевой аудитории? <b>Пример аргументированного ответа:</b> <b>Анализ рынка помогает определить потребности, предпочтения и поведение потенциальных клиентов, а также выявить тенденции и конкурентные преимущества.</b></p>	Методы коммуникации	Цели	1. Контентный маркетинг	А. Повышение доверия и лояльности к бренду.	2. Нативная реклама	В. Информирование о продукте в не навязчивом формате.	3. Опросы и анкеты	С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.	4. Прямой маркетинг	Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.	
Методы коммуникации	Цели											
1. Контентный маркетинг	А. Повышение доверия и лояльности к бренду.											
2. Нативная реклама	В. Информирование о продукте в не навязчивом формате.											
3. Опросы и анкеты	С. Сбор информации о предпочтениях аудитории.											
4. Прямой маркетинг	Д. Увеличение продаж путем прямого предложения.											
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Чем отличается push-уведомление от email-рассылки? А) Push-уведомления приходят только на мобильные устройства. В) Email-рассылки более эффективны для быстрого реагирования. С) Push-уведомления требуют подписки, а email-рассылки - нет. <b>Ответ: А</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и</p>	ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1										

*запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.*

Какие инструменты могут помочь в создании персонализированного контента для целевой аудитории? (Выберите все верные варианты)

- A) CRM-системы
- B) Мобильные приложения
- C) Иллюстрации и инфографика
- D) Группы в социальных сетях

**Ответы: А, В, С**

*3. Прочитайте текст и сопоставьте типы целевой аудитории с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.*

Типы целевой аудитории	Характеристики
1. B2C (Business to Consumer)	A. Организации или компании, использующие продукты.
2. B2B (Business to Business)	B. Индивидуальные потребители, покупающие для себя.
3. Niche аудитория	C. Специфическая группа с уникальными интересами.
4. Массовая аудитория	D. Широкая аудитория без специфических характеристик.

**Ответ: 1-B, 2-A, 3-C, 4-D**

*4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для определения целевой аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.*

- 1) Провести анализ рынка.
- 2) Собрать данные о потенциальных клиентах.
- 3) Сегментировать аудиторию по характеристикам.
- 4) Выбрать целевую аудиторию для кампании.

**Ответ: 1234**

*5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*

Что такое сегментация аудитории?

**Пример аргументированного ответа:**

**Сегментация аудитории — это процесс разделения общей аудитории на группы с схожими характеристиками (возраст, пол, интересы, доход и т.д.) для более эффективного подхода в коммуникациях.**