



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ И ТАРГЕТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И PR

по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
«Информационные технологии в бизнесе»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе»

Программу составил(а): Савельева Е.Ю., канд. эконом. наук.

Рабочая программа дисциплины «Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой.....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
10.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	15
11.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	16
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR» – формирование у студентов исследовательского и аналитического мышления, направленного на создание портрета целевой аудитории в рекламе и PR и использование преимуществ таргетирования в рекламе и PR.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с различными сегментами и моделями поведения целевой аудитории в рекламе и PR;
- сформировать навыки исследования и анализа данных о целевой аудитории в рекламе и PR;
- сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях профессиональных задач в области таргетирования в рекламе и PR;
- систематизировать и закрепить знания о таргетировании в рекламе и PR;
- сформировать навыки настройки и запуска таргетинга в рекламе и PR.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR» входит в часть учебного плана, формулируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе» и является элективной дисциплиной.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (практические занятия)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-5 Способен управлять контентом предприятия в Интернет-ресурсах, поддерживать процессы разработки, модернизации и продвижения сайта</p>	<p>ИПК 5.1 Демонстрирует понимание сути процессов и знание методов разработки, модернизации и продвижения сайтов.</p> <p>ИПК 5.2 Участствует в процессе управления контентом предприятия в Интернет-ресурсах, применяя основные процессы и методы разработки сайтов.</p>	<p>Знать: основы таргетинга; каналы продвижения и принципы их подбора; структурные и композиционные особенности рекламного и PR-контента.</p> <p>Уметь: проводить подбор каналов продвижения с учётом целевой аудитории; анализа контента Интернет-ресурсов при решении профессиональных задач.</p> <p>Владеть: навыками настройки таргетированной рекламы и PR в Интернет-ресурсах; создания и редактирования контента организации в Интернет-ресурсах.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Целевые аудитории в рекламе и PR.	<p>Целевые аудитории рекламы и PR: понятие, методы определения, характеристики. Признаки целевой аудитории в рекламе и PR. Основные принципы сегментации в рекламе и PR. Портрет целевой аудитории в рекламе и PR.</p> <p>Сегменты целевой аудитории в рекламе и PR. Широкая и конкретизированная целевая аудитория в рекламе и PR.</p> <p>Сегментирование: выбор критериев сегментации в рекламе и PR; поиск сегментов и рыночных ниш; описание сегментов и рыночных ниш. Выбор целевых сегментов: оценка размера сегмента; оценка потенциала сегмента; выставление целей по сегменту. Позиционирование: ключевые потребности сегмента; стратегия позиционирования в рекламе и PR.</p> <p>Целевая аудитория сайта. Методики и вспомогательные критерии для определения целевой аудитории в рекламе и PR. B2B и B2C при построении целевой аудитории в рекламе и PR.</p> <p>Характеристика главных особенностей массовой аудитории. Разновидности целевой аудитории в рекламе и PR, их задачи и формы установления контакта, порядок классификации.</p> <p>Модели поведения целевой аудитории в рекламе и PR.</p>
Тема 2. Группы целевых аудиторий и особенности взаимодействия с ними при помощи каналов коммуникации	<p>Группы целевых аудиторий в современной практике PR: представители СМИ; потребители товаров и услуг; партнеры, дилеры и торговые представители; представители ветвей государственной власти: исполнительной, законодательной, судебной; общественные организации и общество; инвесторы; лидеры мнений, стейкхолдеры, звезды, известные люди; клиенты, подрядчики, субподрядчики; жители региона: района, города, области, страны, нескольких стран, мира (PR-территории); туристы, гости региона, эмигранты, беженцы; представители диаспор, национальные меньшинства; люди, объединенные общими убеждениями, вероисповеданием.</p> <p>Выделение и учет особенностей целевых аудиторий в сфере PR. Способы взаимодействия с целевыми аудиториями в сфере PR. Характеристика каналов продвижения и особенности их выбора с учётом целевой аудитории. Мониторинг эффективности каналов взаимодействия с целевыми аудиториями в сфере PR.</p>
Тема 3. Таргетирование в рекламе и PR.	<p>Введение в таргетирование в рекламе и PR. Цели и методы достижения таргетирования в рекламе и PR. Инструменты для достижения целей таргетирования в рекламе и PR. Виды таргетинга в таргетированной и контекстной рекламе.</p> <p>Содержание работы таргетолога в компании. Рабочие процессы таргетолога. Юнит-экономика проектов. Excel в работе таргетолога. Мониторинг показателей эффективности таргета: клики, лиды, продажи, CPC, CPM, KPI.</p> <p>Понятие «таргетированные коммуникации». Приемы и методы онлайн и офлайн таргетированных коммуникаций. Правила реализации таргетированных коммуникаций в media relations.</p> <p>Место и роль таргетирования в рекламном процессе.</p>

	<p>Преимущества таргетированной рекламы. Стоимость таргетированной рекламы. Таргетированная реклама в социальных сетях. Форматы объявлений. Таргетинги (настройки аудиторий). Ценообразование.</p> <p>Смежность продуктов таргетинга с другими рекламными инструментами. Оптимизация рекламной кампании. Роль сообщества в таргетированной рекламе. Основные средства распространения рекламы. Рекламное обращение.</p> <p>Структурные и композиционные особенности рекламного и PR-текста. Создание и редактирование рекламного и PR-контента.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практические занятия		
1.	Целевые аудитории в рекламе и PR.	6	4	26	36
2.	Группы целевых аудиторий и особенности взаимодействия с ними при помощи каналов коммуникации	4	4	26	34
3.	Таргетирование в рекламе и PR.	4	6	28	38
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практические занятия		
1.	Целевые аудитории в рекламе и PR.	2	-	33	35
2.	Группы целевых аудиторий и особенности взаимодействия с ними при помощи каналов коммуникации	2	1	33	36
3.	Таргетирование в рекламе и PR.	2	1	34	37
ИТОГО:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Разновидности целевой аудитории в рекламе и PR.
2. Критерии типологизации целевой аудитории в рекламе и PR.
3. Характеристика целевой аудитории в PR.
4. Характеристика целевой аудитории в рекламе.
5. Формы взаимодействия с целевой аудиторией в рекламе и PR.
6. Модели поведения целевой аудитории в рекламе и PR.
7. Принципы успешного взаимодействия с целевыми аудиториями в рекламе и PR.
8. Ситуативный и психографический подходы к типологизации целевой аудитории в рекламе и PR.
9. Выбор целевых сегментов в рекламе и PR: оценка размера сегмента; оценка потенциала сегмента; выставление целей по сегменту.
10. Взаимодействие с целевыми аудиториями и особенности их выделения в сфере PR.
11. Цели и методы достижения таргетирования в рекламе и PR.
12. Инструменты для достижения целей таргетирования в рекламе и PR
13. Таргетированная реклама в социальных сетях. Направления трафика.
14. Виды таргетинга в таргетированной и контекстной рекламе.
15. Содержание работы таргетолога в компании.
16. Рабочие процессы таргетолога.
17. Показатели эффективности таргета: клики, лиды, продажи, CPC, CPM, KPI.
18. Понятие «таргетированные коммуникации».
19. Приемы и методы онлайн и офлайн таргетированных коммуникаций.
20. Правила реализации таргетированных коммуникаций в media relations.
21. Место и роль таргетирования в рекламном процессе.
22. Преимущества и стоимость таргетированной рекламы.
23. Смежность продуктов таргетинга с другими рекламными инструментами.
24. Оптимизация рекламной кампании.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Целевые аудитории рекламы и PR: понятие, методы определения, характеристики
2. Работа с общественностью и целевыми аудиториями в рекламе и PR.
3. Типы целевой аудитории в рекламе и PR, методы воздействия.
4. Модели поведения целевой аудитории в рекламе и PR.
5. Выбор целевой аудитории и целевого поведения.
6. Подбор новых товаров, создание уникальных продуктов для конкретной целевой аудитории в рекламе и PR.
7. Репрезентация целевой аудитории рекламы в слоганах.
8. Выбор целевых аудиторий для эпатажной рекламы.
9. Сравнительный анализ выявленных областей предпочтений различных категорий целевой аудитории по рассмотренным критериям социальной рекламы здорового образа жизни.
10. Целевые аудитории антинаркотической социальной рекламы.
11. Исследование целевой аудитории СМИ.
12. Цели и задачи таргетирования в рекламе и PR: повышение узнаваемости, улучшение качества и частоты контактов с клиентами, увеличение продаж.

13. Цели и задачи таргетированной рекламы: контакт с аудиторией, тестирование разных аудиторий.
14. Преимущества таргетированной рекламы. Точная адресация. Персонализация. Тестирование и оптимизация. Легкий поиск клиентов.
15. Настройки таргетированной рекламы.
16. Виды таргетинга в таргетированной и контекстной рекламе.
17. Таргетированная и контекстная реклама.
18. Таргетинг в соцсетях.
19. Ремаркетинг и ретаргетинг.
20. Роль целевых аудиторий в брендинге.

Распределение самостоятельной работы по темам и видам

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма	очно-заочная форма
1.	Целевые аудитории в рекламе и PR.	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	26	33
2.	Группы целевых аудиторий и особенности взаимодействия с ними при помощи каналов коммуникации.	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	26	33
3.	Таргетирование в рекламе и PR.	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	28	34
ИТОГО:			80	100

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Целевые аудитории рекламы и PR: понятие, методы определения, характеристики.
2. Признаки целевой аудитории в рекламе и PR.
3. Основные принципы сегментации в рекламе и PR.
4. Портрет целевой аудитории в рекламе и PR.
5. Сегменты целевой аудитории в рекламе и PR.
6. Широкая и конкретизированная целевая аудитория в рекламе и PR.
7. Сегментирование: выбор критериев сегментации в рекламе и PR; поиск сегментов и рыночных ниш; описание сегментов и рыночных ниш.
8. Выбор целевых сегментов: оценка размера сегмента; оценка потенциала сегмента; выставление целей по сегменту.

9. Позиционирование: ключевые потребности сегмента; стратегия позиционирования в рекламе и PR.
 10. Целевая аудитория сайта.
 11. Методики и вспомогательные критерии для определения целевой аудитории в рекламе и PR. B2B и B2C при построении целевой аудитории в рекламе и PR.
 12. Характеристика главных особенностей массовой аудитории.
 13. Разновидности целевой аудитории в рекламе и PR, их задачи и формы установления контакта, порядок классификации.
 14. Модели поведения целевой аудитории в рекламе и PR.
 15. Группы целевых аудиторий в современной практике PR.
 16. Выделение и учет особенностей целевых аудиторий в сфере PR.
 17. Способы взаимодействия с целевыми аудиториями в сфере PR.
 18. Характеристика каналов продвижения и особенности их выбора с учётом целевой аудитории.
 19. Мониторинг эффективности каналов взаимодействия с целевыми аудиториями в сфере PR.
 20. Введение в таргетирование в рекламе и PR.
 21. Цели и методы достижения таргетирования в рекламе и PR.
 22. Инструменты для достижения целей таргетирования в рекламе и PR.
 23. Виды таргетинга в таргетированной и контекстной рекламе.
 24. Содержание работы таргетолога в компании. Рабочие процессы таргетолога.
- Юнит-экономика проектов. Excel в работе таргетолога.
25. Показатели эффективности таргета: клики, лиды, продажи, CPC, CPM, KPI.
 26. Понятие «таргетированные коммуникации».
 27. Приемы и методы онлайн и офлайн таргетированных коммуникаций.
 28. Правила реализации таргетированных коммуникаций в media relations.
 29. Место и роль таргетирования в рекламном процессе.
 30. Преимущества таргетированной рекламы.
 31. Стоимость таргетированной рекламы.
 32. Таргетированная реклама в социальных сетях. Форматы объявлений.
 33. Таргетинги (настройки аудиторий). Ценообразование.
 34. Смежность продуктов таргетинга с другими рекламными инструментами.
 35. Оптимизация рекламной кампании.
 36. Роль сообщества в таргетированной рекламе.
 37. Основные средства распространения рекламы.
 38. Рекламное обращение.
 39. Структурные и композиционные особенности рекламного и PR-текста.
 40. Создание и редактирование рекламного и PR-контента.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Целевая аудитория представляет собой:
 - а) число индивидов, которые оказываются «включенными» в сферу деятельности рекламоносителей, число смотрящих, слушающих, читающих средства рекламы;
 - б) все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы;
 - в) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей;
 - г) группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса).

2. Постоянные покупатели – это:
- а) группа покупателей, являющаяся основой целевого сегмента рынка и придерживающаяся определенного товара на протяжении долгого времени;
 - б) покупатели, приобретающие товар из неизвестных побуждений или причин;
 - в) покупатели, имеющие лояльность к данному товару, но еще не приобретающие, или не воспользовавшиеся им;
 - г) группа людей, которую не удовлетворяют какие-либо характеристики товара, но вполне желающая бы его приобрести.

3. Выберите правильную формулу расчета PI (Passing index):

- а) Количество переходов по рекламе / Количество визитов на сайт;
- б) Количество визитов на сайт / Количество переходов по рекламе * 100%;
- в) Количество целевых действий / Количество переходов по рекламе;
- г) Количество целевых действий / Количество переходов по рекламе * 100%.

4. Таргетинг – это:

- а) онлайн-реклама, распространяемая на разных площадках в соответствии с характеристиками или интересами целевой аудитории;
- б) инструмент интернет-маркетинга, показывающий рекламу аудитории, которая взаимодействовала с сайтом, приложением или соцсетями бизнеса, направленная на то, чтобы «догнать» более лояльную аудиторию;
- в) технология для работы с пользователями, которые не интересовались товарами, или услугами, которые рекламируются;
- г) группа покупателей, являющаяся основой целевого сегмента рынка и придерживающаяся определенного товара на протяжении долгого времени.

5. Выберите верную формулу расчета CTR:

- а) $CTR = \text{Показы} / \text{Клики}$;
- б) $CTR = \text{Показы} / \text{Клики} \times 100\%$;
- в) $CTR = \text{Клики} / \text{Показы}$;
- г) $CTR = \text{Клики} / \text{Показы} \times 100\%$.

6. Возможно ли в My Target рекламироваться по принципу динамического ретаргетинга:

- а) ДА, для этого достаточно добавить прайс-лист (фид) в источники в разделе "аудитории";
- б) ДА, для этого нужно добавить прайс-лист (фид) в источники в разделе "аудитории" и связать счетчик `top@mail.ru` с аккаунтом My Target;
- в) ДА, для этого нужно добавить прайс-лист (фид) в источники в разделе "аудитории" и связать счетчик `top@mail.ru` со специально настроенными кодами динамического ремаркетинга с аккаунтом My Target;
- г) Нет, такого функционала нет.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Производитель детского питания, а также натуральных соков, запустил линейку пюре для первого прикорма премиум-класса. Позиционирование было ориентировано на натуральность, гипоаллергенность, абсолютную пищевую безопасность, инновационную упаковку для комфортного вскрытия и возможного непродолжительного хранения, если ребёнок не доел. Однако, все это не индивидуальные черты продукта. Данные свойства

включены в смысловые поля при разработке продвижения любых марок детского питания. Заказчик хотел понять более точно, какой сегмент покупателей заинтересуется новинкой. В наличии один критерий: высокая цена по сравнению с аналогами в ассортиментных линейках конкурентов. Это значит, что продукт ориентирован на людей со средним или высоким достатком.

- 1. Проанализируйте портрет целевой аудитории.*
- 2. В соответствии с обозначенной целевой аудиторией подберите каналы продвижения.*
- 3. Предложите перечень вопросов, который может включать опрос потенциальных покупателей, чтобы на основании ответов на вопросы выявить основные сегменты целевых аудиторий.*
- 4. Разработайте макет опросного листа и макет инструкции для интервьюеров.*
- 5. Возможно ли использовать геотаргетинг при продвижении продукта производителя?*

Задание 2.

Компания-заказчик – онлайн-магазин детских товаров. Головной офис компании находится в одном из региональных центров Поволжья. Там же располагается основной склад продукции. Продвижение магазина до изменения стратегии бизнеса шло преимущественно через таргетированную интернет-рекламу и социальные сети. Доставка организовывалась с помощью транспортных компаний. Территориально заказы сфокусировались в европейской части России. Свыше 30% покупок совершалось в регионе, где располагается склад компании. Владельцы бизнеса задумались над новым вектором развития. Расширение географии продаж через Интернет, более плотный охват регионов – одна из перспектив. Однако Заказчика больше привлекает концепция параллельной работы онлайн- и офлайн-направлений.

Клиенты онлайн-площадки не раз присылали вопросы, касающиеся офлайн-магазинов: где можно посмотреть товары, оценить качество перед покупкой. На основании обратной связи от покупателей Заказчик предположил, что происходит заметный отток потребителей, которые перед заказом изучают заинтересовавшие на сайте модели одежды, игрушки в обычных магазинах и в итоге там же их покупают. Разница в цене в пользу интернет-площадки есть, но фактор ожидания доставки, по мнению собственника бизнеса, оказывался в таких ситуациях решающим.

Заказчику предложили на выкуп отличное помещение в центре города. Локация теоретически должна быть успешной для открытия торговой точки. Достойные позиции были подобраны ещё в 8 других городах, где онлайн-продажи находились на высоком уровне.

- 1. Какие критерии в выборе онлайн-магазина важны для потребителя, насколько значим срок доставки, возможность возврата товаров и другие моменты?*
- 2. Какие факторы заставляют потребителя предпочесть торговую точку офлайн-типа перед онлайн-форматом?*
- 3. Перспективны ли выбранные локации для открытия торговых точек?*
- 4. Укажите какие из методов и приемов для онлайн и офлайн таргетированных коммуникаций могут быть применены для решения данной задачи?*
- 5. Предложите рекламный и PR-контент для продвижения онлайн-магазина детских товаров.*

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Сегментация конкурентов для производителя косметических средств. Компания давно работает на рынке, имеет обширную дистрибьюторскую сеть, реализует товары через

крупнейшие торговые сети и специализированные магазины. Масштабное исследование конкурентов завершилось итоговой сегментацией по нескольким признакам: по целевой аудитории были выделены компании, ориентированные на людей с доходом выше средних показателей по рынку – 200 000 рублей в месяц и выше, покупателей среднего достатка – от 100 000 до 200 000 рублей в месяц, невысокого достатка – от 30 000 до 100 000 рублей в месяц. 73% компаний, ориентированных на покупателей с достатком ниже среднего. Сегментация рынка по происхождению конкурирующих организаций: российские косметические компании, зарубежные косметические компании, зарубежные компании, имеющие производство в России, подтвердила превалирование на рынке зарубежных компаний, не имеющих производство в РФ.

- 1. Опишите схему использования Заказчиком результатов сегментации в работе.*
- 2. Предложите на основании чего возможно перепозиционирование.*
- 3. Определите какие из каналов продвижения производителя косметических средств могут быть использованы с учётом целевой аудитории и анализа показателей эффективности таргетированной рекламы и PR*
- 4. Какие изменения в настройках таргетированной рекламы и PR следует предпринять с целью интенсификации продвижения?*

Задание 2.

Региональный производитель мясных изделий, который планировал в ближайшие 2–3 года выходить на федеральный рынок, - компания, владеющая несколькими брендами, популярными среди покупателей, на территории 3 соседствующих регионов. Недавно производитель стал жертвой нечистоплотной конкурентной борьбы. Онлайн и печатные СМИ опубликовали материалы о проверке контролирующих органов, обнаруживших в колбасе определённых брендов, в том числе, принадлежащих компании, переизбыток соевого белка и запрещённые консерванты. Информация распространилась по социальным сетям, поисковики выдавали в начале списка ссылки о прошедших проверках и их отрицательных результатах. СМИ извинились перед производителем за произошедшую ошибку и опубликовали опровержения. Однако полностью удалить из социальных сетей негативную информацию оказалось невозможно. Публикации нанесли серьёзный вред репутации компании. Продажи снизились по всем позициям ассортимента.

- 1. Определите какие меры необходимо предпринять отделу маркетинга, рекламы и PR компании с целью снижения последствий негативных публикаций?*
- 2. Определите каковы каналы и инструменты продвижения предлагаемых мер?*
- 3. Что необходимо изменить в настройках таргетинга в свете предлагаемых мер?*
- 4. Какое воздействие окажут предпринятые мероприятия на модели поведения целевой аудитории в рекламе и PR?*
- 5. Что необходимо предпринять для сохранения и увеличения целевой аудитории?*
- 6. Измерением какого из показателей возможно отслеживать эффективность предпринятых мероприятий?*

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для вузов / М. Васильева [и др.] под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509469>

9.2. Дополнительная литература

3. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина— Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>

4. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко— Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>

5. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Ф.И. Шарков - Дашков и К°, 2020. - 324 с. - [Электронный ресурс] - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

6. Основы рекламы. К.В. Антипов: учебник - Дашков и К°, 2020. - 326 с. — [Электронный ресурс] - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

7. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук— 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

8. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова— Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется

дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.