

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заместитель директора  
по учебно-методической работе**

\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.  
«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации**

**для специальности**

**42.02.01 «Реклама»**

**(код и наименование специальности)**

**Квалификация выпускника**

**Специалист по рекламе**

**(базовая подготовка)**

**Форма обучения**

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Методы сбора и анализ информации» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Ситникова А.А., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	10

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

## **1.1 Область применения программы**

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

## **1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Учебная дисциплина МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации входит в состав профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

## **1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- *основные методы сбора информации для изучения потребностей аудитории;*
- *инструменты анализа полученных данных.*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

### **Общие компетенции (ОК):**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

*ПК 3.3. Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.*

*ПК 3.4. Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.*

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	107
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	72
в том числе:	
лекционные занятия	46
практические занятия	26
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	33
Консультации	2
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
<b>Тема 1 Маркетинг в рекламе и социология рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, социологический. Маркетинг в рекламе и маркетинговые исследования. Социология рекламы и социологические исследования. Задачи и направления рекламных исследований.	2	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b> Обсуждение предметных сторон рекламы. Признаки рекламы. Функции рекламы. Значимость рекламы в обществе. Рекламное воздействие.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Эссе на тему: «Когда реклама становится социально и экономически эффективной?»	2	
<b>Тема 2 Методы сбора информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Этапы исследования: выявление проблемы, выдвижение целей и гипотез; отбор источников информации, верификация информации; выбор метода исследования. Классификация методов исследований. Коммуникативные методы; Некоммуникативные методы (документальные и физические); Количественные методы; Качественные методы. Выборка: понятие, виды, ошибки выборки.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b> Подготовка докладов на темы: «Количественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Качественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Периодичность рекламного исследования»; «Лонгитюдное, панельное и мониторинговое исследование. Сходства и различия методов. Область применения»; «Опрос как вид рекламного исследования. Достоинства, недостатки. Примеры использования у известных брендов»; «Фокус-группа как вид рекламного исследования. Значимость его применения»; «Психологические методы исследования в рекламе»; «Специфичность методов рекламных исследований»; «Использование данных в рекламных исследованиях»; «Возможность комбинации методов исследования» Обсуждение различных методов сбора информации.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы	2	
<b>Тема 3 Количественные и качественные методы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности методологии количественных и качественных методов. Возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в рекламной деятельности. Различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения коммуникационного взаимодействия. Критерии оценки качества исследования.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4

	Достоверность и обоснованность результатов.		
	<b>Практические занятия</b> Работа в группах: применение 1 или нескольких методов исследования в конкретной ситуации (на примере описанных исследований, проводимых рекламными компаниями, в печатных изданиях (книги, газеты, интернет-ресурсы). Обсуждение рациональности выбора и эффективности этих методов в каждом случае.	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы	2	
<b>Тема 4 Типы данных</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Классификация типов данных. Статистические данные. Маркетинговые данные. Социальные и демографические данные. Конфиденциальность данных.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы.	2	
<b>Тема 5 Методы верификации информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Значение и важность верификации информации в современном мире. Роль верификации в обеспечении точности и достоверности данных. Методы верификации информации: факт-чекинг, кросс-проверка, анализ источников. Опасности недостоверной информации: фейки, манипуляция, распространение ложных фактов. Подходы к проверке информации в онлайн и офлайн средах. Технологии и инструменты для верификации информации. Примеры успешной верификации информации и ее влияние на общественное мнение. Этические аспекты верификации информации: конфиденциальность и защита данных.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы.	2	
<b>Тема 6 Методы обработки и анализа данных</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Качественный анализ данных. Количественный анализ данных. Статистические и аналитические инструменты, программное обеспечение для обработки данных (например, SPSS, R, Python, SAS) и визуализации результатов. Контент-анализ данных. Дискретный анализ данных. Методы регрессионного анализа данных. Машинное обучение и анализ данных. Графический анализ данных. Программирование и анализ данных. Продвинутое методы анализа данных (например, анализ выживаемости, кластерный анализ).	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b> Разбор и использование на практике различных методов анализа данных в игровой форме.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Подготовка кроссворда. Ответы на вопросы в письменной форме.	5	
<b>Тема 7 Аналитическая</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Роль анализа ситуации в управлении общественным мнением, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа сферы	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4



<b>деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью</b>	коммуникационного взаимодействия. Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный. Современная динамика их использования при изучении связей с общественностью.		
	<b>Практические занятия</b> Понятие процесса анализа сферы медиакоммуникаций и особенности его содержания	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы, выявление специфики применения методов анализа в изучении медиасферы.	4	
<b>Тема 8 Метод системного анализа</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Сущность системного метода и его место в анализе медиaprостранства. Основные категории системной аналитики и критерии классификации систем. Определение понятия структуры, ее роль в системном анализе медиакоммуникаций. Принципы системного анализа, основные направления прикладного системного анализа в информационно-коммуникационном пространстве.	5	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b> Понятие системы и ее классификация. Принципы и структура системного анализа. Система и основные инструменты ее описания в ходе аналитического исследования. Эффективность прикладного системного анализа в изучении политического пространства. Основные подходы к построению методологии исследования систем.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Эссе на тему: «Можно ли утверждать, что системный подход является универсальным аналитическим средством познания?».	5	
<b>Тема 9 Метод рационального выбора</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Определение и история теории рационального выбора. Аксиомы теории. Факторы, мешающие рациональному выбору. Область применения метода рационального выбора.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы.	2	
<b>Тема 10 Методика сравнительного анализа</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Сущность сравнительного метода и основные требования при проведении сравнительной аналитики. История развития сравнительной аналитики. Параметры и принципы сравнения. Сравнительный метод как инструмента анализа, его достоинства и недостатки. Рассмотрение возможностей использования инструментов сравнительной аналитики в изучении политической сферы и информационно-коммуникативного пространства.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b>	4	

	Возможности использования инструментов сравнительной аналитики в разработке государственных программ по развитию медийной сферы России.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Сравнительный анализ материалов электронных СМИ по рекламной кампании на выбранную тему.	4	
<b>Тема 11</b> <b>Когнитивный подход</b> <b>в аналитическом</b> <b>обеспечении</b>	<b>Содержание учебного материала</b> История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Место когнитивистского направления в информационно-аналитической деятельности по обеспечению развития коммуникационного пространства. Роль когнитивных карт как инструмента анализа коммуникативного пространства. Анализ методов когнитивистики, раскрытие их сущности, их характеристика. Результативность когнитивного метода в исследовании коммуникационной сферы.	4	OK1-OK11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Практические занятия</b> Апробация методики когнитивистского подхода на анализе конкретной ситуации в коммуникационной сфере.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы.	2	
<b>Тема 12</b> <b>Методы</b> <b>моделирования и</b> <b>прогнозирования</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.	4	OK1-OK11 ПК3.1-ПК3.4
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение дополнительной литературы. Определение трудностей метода моделирования и прогнозирования в сфере рекламы.	4	
<b>Консультация</b>		2	
<b>Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет</b>			OK1-OK11 ПК3.1-ПК3.4

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – экономики и менеджмента;

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

##### **Основные источники:**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 с. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133157.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/133157>

3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119290>

##### **Дополнительные источники**

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 с. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132675.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>

3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134854.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного

федерального университета, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135652.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 с. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133496.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/133496>

6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/131674>

7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118408>

8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

#### **Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.advtime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
8. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.
10. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
11. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
13. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. [https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\\_-\\_sociologiya\\_reklamnoy\\_deyatelnosti.pdf](https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf) - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
16. [https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\\_and\\_analysis.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm) - энциклопедия маркетинга
17. <https://www.vocabulary.ru> - национальная энциклопедическая служба

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i><b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b></i>	<i><b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b></i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• задачи, цели и общие требования к рекламе;</li> <li>• основные направления рекламной деятельности;</li> <li>• виды рекламной деятельности;</li> <li>• структуру рекламного рынка;</li> <li>• основные методы сбора информации для изучения потребностей аудитории;</li> <li>• инструменты анализа полученных данных.</li> </ul>	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий. Наблюдение за выполнением практического задания Оценка выполнения практического задания Дифференцированный зачет</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>• анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>• проводить сегментирование рынка;</li> <li>• принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.</li> </ul>	
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь <b>практический опыт в</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявления требований целевых групп потребителей;</li> <li>• разработки средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>• разработки маркетинговой части бизнес-плана.</li> </ul>	

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

<b>№ п.п.</b>	<b>Содержание изменения</b>	<b>Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой</b>
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году	
2	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году	
3	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году	
4	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году	