

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК – 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- аналитическая работа;
- коллоквиум;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Введение в современные социологические и маркетинговые исследования.	РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий	Аналитическая работа, кейс-стади: Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания). Договор в социологических и маркетинговых исследованиях в сфере PR и рекламы. Проанализировать разные варианты брифов и ТЗ на маркетинговые и социологические исследования в PR и рекламе. На основании аналитики разработать свой вариант брифа/ТЗ.
2	Тема 2. Разработка, организация и	РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и	1. По алгоритму разработать программу социологического или маркетингового исследования.

	<p>проведение социологических и маркетинговых исследований для решения задач сферы PR и рекламы.</p>	<p>выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>2. Детально разработать и протестировать на ЦА инструментарий сбора первичной информации для каждого метода.</p> <p>3. Найти в специализированной литературе информацию о специальные социологических и маркетинговых методах. Принять участие в коллоквиуме по теме: «Специальные методы современных социологических и маркетинговых исследований».</p> <p>Форма СРС: Разработка детальной программы социологического и/или маркетингового исследования, инструментария сбора информации для решения поставленных задач сферы PR и рекламы.</p> <p>Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-презентацией с разработанной программой социологического и/или маркетингового исследования, профессиональная дискуссия.</p>
3	<p>Тема 3. Направления социологических и</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать</p>	<p>Подготовить сообщение на основе аналитической работы по одной из тем блока «Специфические направления социологических и маркетинговых</p>

	<p>маркетинговых исследований в сфере PR и рекламы.</p>	<p>эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>исследований»: оценка эффективности PR-кампании и рекламной кампании; исследования, проводимые для принятия решений по маркетинговым коммуникациям (исследования маркетинговых коммуникаций, тестирование рекламы; исследование покупательской реакции на ИМК, методы коммуникаций; измерение эффективности рекламы; исследования медиасредств и проч.); исследования характеристик потребителей и их реакции; сегментация потребителей/рынка; исследование социально-демографических и психографических характеристик потребителей; изучение life-style профиля и типичных потребительских реакций; маркетинговые исследования нового продукта; тестирование продукта; исследование приверженности (лояльности) потребителей к бренду. Кейс-стади.</p>
4	<p>Итоговая аттестация по дисциплине</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные</p>	<p>Устная защита результатов проведенного маркетингового и/или социологического исследования в сфере PR и рекламы. Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:</p>

		<p>способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>1. Разработать детальную программу социологического и/или маркетингового исследования (с разработкой инструментариев сбора информации для одного количественного и одного качественного метода сбора информации); 2. провести эмпирическое исследование с объемом выборочной совокупности не менее 100 человек для количественного метода сбора информации; 3. систематизировать и обработать полученную информацию; 4. написать интерпретацию полученных данных; составить аналитический отчет по результатам исследования. 5. Защитить в устной форме данный кейс.</p> <p>Номер раздела итогового задания и ОР: РОПК-4.1: 1, 2, 5 РОПК-2.1: 1, 2, 3, 4 РОПК-2.2: 1, 2, 3, 4</p> <p>Или *по вопросам к зачету. РОПК-4.1. Вопросы №: 5,8,9,14,16,21,22 РОПК-2.1. Вопросы №: 1,3,4,7,9,10,11,13,14,15,17,18,19,23,24,25 РОПК-2.2. Вопросы №: 2,6,8,12,16,20</p>
--	--	--	---

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

Контактная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания аналитической работы, участие в коллоквиуме, кейс-стади, устной защиты презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен в 6 семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» «неудовлетворительно».

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине.

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Разработать детальную программу социологического исследования (с разработкой инструментариев сбора информации для одного количественного и одного качественного метода сбора информации); провести эмпирическое исследование с объемом выборочной совокупности не менее 100 человек для количественного метода сбора информации; систематизировать и обработать полученную информацию; написать интерпретацию полученных данных; составить аналитический отчет по результатам социологического или маркетингового исследования. Защитить в устной форме данный кейс.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения; Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы; оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к экзамену (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Выборка, объем выборки, валидность, репрезентативность.
4. Измерения в маркетинговых и социологических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
5. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
6. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.

7. Методы анализа документов.
8. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: анализ чеков конкурентов, ABC-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки, тайный покупатель.
9. Методы качественных исследований: глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы.
10. Методы количественных исследований.
11. Виды и методы ситуационного анализа.
12. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
13. Объект, предмет, цель, задачи маркетингового и социологического исследований.
14. Особенности аудитории и способов коммуникации в процессе проведения исследования. Интерпретация полученных данных и отчет по итогам проведенного эмпирического исследования.
15. План проведения социологических и маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
16. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
17. Потребительские панели и их роль в социологических и маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки панельных исследований.
18. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
19. Программа маркетингового и социологического исследований. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
20. Связь маркетингового исследования с тактическими и стратегическими задачами организации. ТЗ и договор в маркетинговых исследованиях.
21. Специальные маркетинговые методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов.
22. Специальные социологические методы.
23. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
24. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.
25. Маркетинговые и социологические исследования в сфере PR и рекламы: направления, возможности, ограничения.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест	Соотношение
-------------	--------------------

	номера тестового вопроса с компетенцией и результатами обучения
<p>1. Что такое социологическое исследование? а) Изучение финансовых рынков и поведения потребителей. б) Систематическое изучение социальных явлений, групп и процессов. в) Анализ политических кампаний и их результатов.</p> <p>2. Что такое маркетинговое исследование? а) Изучение эффективности социальных программ. б) Систематический сбор и анализ данных о рынках и потребителях. в) Анализ культурных традиций различных народов.</p> <p>3. Какое исследование направлено на выявление групп потребителей со схожими потребностями и характеристиками? а) Исследование приверженности к бренду. б) Сегментация потребителей/рынка. в) Тестирование продукта.</p> <p>4. Какая гипотеза формулируется в ходе исследования и подлежит проверке? а) Априорная гипотеза. б) Рабочая гипотеза. в) Апостериорная гипотеза.</p> <p>5. Какой раздел программы исследования определяет цели, задачи, объект, предмет и гипотезы? а) Методико-процедурный. б) Методологический. в) Инструментальный.</p> <p>6. Что такое выборка в эмпирическом исследовании? а) Полный список респондентов. б) Часть генеральной совокупности, которая участвует в исследовании. в) Метод сбора данных.</p> <p>7. Какой метод сбора данных использует групповые дискуссии для получения качественной информации? а) Опрос. б) Фокус-группа. в) Наблюдение.</p> <p>8. Какой этап исследования предполагает осмысление полученных результатов и их связи с гипотезами и целями исследования? а) Сбор первичных данных.</p>	<p><u>ОПК-4:</u> РООПК-4.1: 3,9,10</p> <p><u>ПК-2:</u> РОПК-2.1: 1,2,4,5,6,7,8 РОПК-2.2: 8,9,10</p>

<p>б) Систематизация первичных данных. в) Интерпретация полученной информации.</p> <p>9. Какой тип исследования направлен на оценку эффективности рекламных сообщений до их запуска? а) Исследование приверженности к бренду. б) Тестирование рекламы. в) Сегментация потребителей.</p> <p>10. Какое исследование изучает психологические характеристики потребителей, такие как ценности, убеждения, интересы? а) Исследование социально-демографических характеристик. б) Исследование психографических характеристик. в) Исследование покупательской реакции на ИМК.</p>	
---	--

Ключ:

Правильные ответы:

1 – б, 2 – б, 3 – б, 4 – б, 5 – б, 6 – б, 7 – б, 8 – в, 9 – б, 10 – б.

Критерии оценивания результатов теста:

От 1 до 2 баллов – неудовлетворительно; от 3 до 5 баллов – удовлетворительно;

От 6 до 8 баллов -хорошо;

От 9 до 10 баллов – отлично.

Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ