**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«26» февраля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**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, 2021 г.**

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК 03.03 МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

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

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 03 от «22» января 2021 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «26» февраля 2021 г. № 3).

**Содержание ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Паспорт фонда оценочных средств |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины |  |
| 2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания ПА |  |
| 3. Рекомендуемая литература и иные источники |  |

##### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***1.1. Область применения фонда оценочных средств***

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

##### *Фонд оценочных средств позволяет оценивать:*

**Формирование элементов общих компетенций (ОК):**

###### Общие компетенции:

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. Изучать потребности, мотивы и интересы целевых групп потребителей.*

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

**Освоение умений и усвоение знаний**

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.

***1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины***

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и МДК.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, рефератов; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: экзамена, дифференцированного зачета, зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по МДК 03.03 Методы сбора и анализ инфорации – дифференцированный зачет.

##### 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МДК

##### 2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

##### В результате текущей аттестации по МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения междисциплинарного курса по темам (разделам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
| Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК |
| Тема 1. Маркетинг в рекламе и социология рекламы | Устный опрос, письменная работа | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 | Дифференцированный зачет | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 2. Методы сбора информации | Круглый стол с докладами и обсуждением | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 3. Количественные и качественные методы | Тестирование | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 4. Типы данных | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 5. Методы верификации информации | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 6. Методы обработки и анализа данных | Устный опрос. | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 7. Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью | Выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 8. Метод системного анализа | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 9. Метод рационального выбора | Круглый стол с докладами и обсуждениями | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 10. Методика сравнительного анализа | Круглый стол с докладами и обсуждениями | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 11. Когнитивный подход в аналитическом обеспечении | Устный опрос. | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |
| Тема 12. Методы моделирования и прогнозирования | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.4 |

2

* 1. **Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Тема 1. Маркетинг в рекламе и социология рекламы** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4**)**

**Форма:** Устный опрос; письменная работа

**Вопросы для обсуждения:**

##### 1. Что такое маркетинг в рекламе и какова его роль?

##### 2. Какие основные цели маркетинга в рекламе?

##### 3. Какие методы маркетинга используются в рекламе продукта?

##### 4. Как влияет социология на создание рекламы?

##### 5. Какие социологические принципы помогают разработать успешную рекламную кампанию?

##### 6. Какие факторы влияют на эффективность рекламы с точки зрения социологии?

##### 7. Какие стратегии анализа социологии помогают понять целевую аудиторию для рекламного продукта?

##### 8. Какие изменения в обществе могут повлиять на эффективность рекламы?

##### 9. В чем заключается роль психологии в создании рекламы и как она связана с социологией?

##### 10. Какие факторы следует учитывать при анализе и планировании рекламной кампании с точки зрения социологии?

##### Написание эссе на тему: «Когда реклама становится социально и экономически эффективной»

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» - за глубокое и полное овладение содержания учебного материала, в котором учащийся легко ориентируется, владеет понятийным аппаратом; в письменной работе грамотно и в полном объеме высказывает и обосновывает свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа (как в устной, так и в письменной форме), качественное внешнее оформление.

##### «хорошо» - учащийся в полной мере освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для ответа на вопрос в письменной части, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа, имеют неточности.

##### «удовлетворительно» - учащийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний при написании письменной работы, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.

##### «неудовлетворительно» - если учащийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделить главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для написания эссе на предложенную тему.

**Тема 2. Методы сбора информации** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Круглый стол с докладами и обсуждениями

**Тематика докладов:**

1. «Количественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»
2. «Качественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»
3. «Периодичность рекламного исследования»
4. «Лонгитюдное, панельное и мониторинговое исследование. Сходства и различия методов. Область применения»
5. «Опрос как вид рекламного исследования. Достоинства, недостатки. Примеры использования у известных брендов»
6. «Фокус-группа как вид рекламного исследования. Значимость его применения»
7. «Психологические методы исследования в рекламе»
8. «Специфичность методов рекламных исследований»
9. «Использование данных в рекламных исследованиях»
10. «Возможность комбинации методов исследования»

##### Критерии оценивания:

**«Отлично»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Хорошо»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет нечёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Удовлетворительно»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Неудовлетворительно»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; есть погрешности в техническом оформлении; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте.

**Тема 3. Количественные и качественные методы** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Тестирование

**Вопросы для теста:**

1. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете …
   1. опрос по телефону\*
   2. опрос по почте
   3. личное интервью
2. В чем заключается основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных
3. присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения
4. возможности получить информацию путем личного общения
5. отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя\*
6. Какой метод сбора информации предусматривает групповую дискуссию, которая направляется модератором?
7. анкетирование
8. глубинное интервью
9. эксперимент
10. фокус-группа\*
11. Какой метод сбора данных наиболее предпочтителен в случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных?
12. опрос
13. интервью
14. наблюдение
15. эксперимент\*
16. Какой метод сбора данных предусматривает использование ассоциативных тестов?
17. наблюдение
18. анализ документов
19. опрос
20. проекционный\*
21. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на …
22. объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования\*
23. получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур
24. сбор первичной маркетинговой информации
25. В чем заключается основное преимущество панельного метода исследования?
26. эффект «смертности панели»
27. возможность регулярного изучения поведения потребителей\*
28. высокая стоимость исследования
29. экономичность панельного исследования
30. Результаты какие исследований можно переносить на группы большего размера?
31. качественных
32. количественных\*
33. кабинетных
34. Какие методы сбора данных используются при проведении количественных исследований?
35. фокус-группы, наблюдения, эксперименты\*
36. опросы, наблюдения, экспертные оценки
37. глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы
38. опросы, панельные наблюдения
39. Какие цели исследования достигаются с помощью фокус-групп?
40. получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов, изучение мотивов покупки товаров
41. выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции на новые товары, отношения к рекламе\*
42. тестирование потребителей, изучение отношения к рекламе

11. К какому виду эксперимента относятся магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара

1. лабораторным
2. полевым\*
3. домашним

12. Какая классификация панелей по характеру изучаемых единиц является верной?

1. краткосрочные, долгосрочные
2. общие, специализированные
3. традиционные, омнибусные
4. потребительские, торговые, промышленные\*

13. Какой тип наблюдения предусматривает использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений

1. прямое
2. открытое
3. неструктурированное
4. структурированное\*

14. Какие исследования проводятся с помощью омнибусных панелей?

1. качественные
2. кабинетные
3. мультиспонсируемые\*
4. мультиклиентные

15. Можно ли считать репрезентативными результаты обследования фокус-групп?

1. да
2. нет\*

16. Какой тип исследований помогает выдвинуть возможные гипотезы исследования?

* 1. качественные\*

1. количественные
2. описательные

17. Пробный маркетинг относится к …

1. наблюдению
2. анкетированию
3. проекционному методу
4. эксперименту \*

18. В чем заключается основное преимущество опроса?

1. отсутствие влияния на изучаемые явления со стороны исследователя
2. возможность табулирования полученных данных и проведения статистического анализа результатов\*
3. присутствие заказчика исследования при проведении опроса

19. В чем заключается основной недостаток экспериментов?

1. присутствие заказчика эксперимента при его проведении
2. возможность получить информацию путем личного общения
3. высокая стоимость и длительность проведения\*

##### 20. К какому типу исследования относятся проекционные методы?

##### количественным

##### качественным\*

##### описательным

##### Критерии оценивания:

Оценка **«отлично»** - количество правильных ответов составляет 90% и более.

Оценка **«хорошо»** - количество правильных ответов составляет 70-89%.

Оценка **«удовлетворительно»** - количество правильных ответов составляет 50-69%.

Оценка **«неудовлетворительно»** - количество правильных ответов составляет менее 50%.

**Тема 4. Типы данных.** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий.

**Вопросы для контроля:**

##### 1. Какие основные классификации типов данных применяются в исследованиях?

##### 2. Чем отличаются категориальные и количественные данные?

##### 3. Какие типы данных относятся к категориальным переменным?

##### 4. Какие типы данных относятся к количественным переменным?

##### 5. Какие типы данных используются для измерения времени?

##### 6. Какие типы данных относятся к временным переменным?

##### 7. Что такое номинальные данные, как они классифицируются и как используются в исследованиях?

##### 8. Что такое порядковые данные, как они классифицируются и как используются в исследованиях?

##### 9. Что такое интервальные, как они классифицируются и как используются в исследованиях?

##### 10. Что такое относительные данные, как они классифицируются и как используются в исследованиях?

##### 11. Какие типы данных используются для измерения отношений и связей между переменными?

##### 12. Какие типы данных относятся к текстовым переменным?

##### 13. Что такое бинарные данные, и как они классифицируются?

##### Выполнение практических заданий: работа в группах (каждая группа выполняет одно из предложенных заданий)

##### Задание 1.

##### Определите тип данных для каждой из следующих переменных в исследовании:

##### 1. Возраст респондента;

##### 2. Пол (мужской/женский);

##### 3. Средний балл ученика по математике;

##### 4. Тип транспорта, используемый для поездок на работу (автомобиль, общественный транспорт, велосипед, пешком);

##### 5. Оценка выделенного времени на выполнение задания (в минутах);

##### 6. Температура воздуха в течение дня.

##### Ответы:\*

##### 1. Возраст респондента – Количественный (непрерывный) тип данных.

##### 2. Пол – Категориальный (номинальный) тип данных.

##### 3. Средний балл ученика по математике – Количественный (непрерывный) тип данных.

##### 4. Тип транспорта, используемый для поездок на работу – Категориальный (номинальный) тип данных.

##### 5. Оценка выделенного времени на выполнение задания – Количественный (дискретный) тип данных.

##### 6. Температура воздуха в течение дня – Количественный (непрерывный) тип данных.

##### Задание 2.

##### Определите, являются ли следующие высказывания о данных в исследовании верными или неверными:

##### 1. Давление крови respondента – количественный (непрерывный) тип данных.

##### 2. Профессия respondenta – номинальный тип данных.

##### 3. Рост и вес исследуемых – дискретные типы данных.

##### 4. Опыт работы respondenta в годах – категориальный (ординальный) тип данных.

##### Ответы:\*

##### 1. Верно. Давление крови является количественным (непрерывным) типом данных.

##### 2. Верно. Профессия respondenta – номинальный тип данных.

##### 3. Неверно. Рост и вес исследуемых – количественные (непрерывные) типы данных.

##### 4. Неверно. Опыт работы respondenta в годах – количественный (непрерывный) тип данных.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 5 Методы верификации информации** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Что такое верификация информации?

##### Какие методы верификации информации существуют?

##### Как можно использовать веб-поиск для проверки достоверности информации?

##### В чем заключается метод проверки информации с помощью проверенных источников?

##### Как можно использовать факт-чекинг для проверки информации?

##### Какие средства массовой информации можно использовать для верификации информации?

##### Что такое обратная связь и как ее можно использовать для проверки информации?

##### Какой метод можно применить для проверки изображений и видео?

##### Как можно проверить информацию, полученную от неизвестных источников?

##### Почему важно верифицировать информацию перед ее использованием?

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Задание 1: Вы видите статью в социальных сетях с заголовком "Исследование показывает, что употребление шоколада в небольших количествах повышает уровень интеллекта". Какие методы верификации информации вы примените в этом случае?

##### Ответ:\*

##### Проверить источник статьи и автора исследования.

##### Найти официальную публикацию исследования в научном журнале.

##### Просмотреть отзывы других экспертов и ученых на тему исследования.

##### Проверить методику проведения исследования.

##### Задание 2: Опишите ситуацию, когда недостоверная информация привела к серьезным последствиям.

##### Ответ:\*

##### Одним из примеров может быть случай с распространением ложной информации о наличии бомбы на территории аэропорта. Это может привести к эвакуации тысяч пассажиров, задержке рейсов, панике среди людей и серьезному нарушению работы авиаперевозчика. В результате такой ситуации могут возникнуть серьезные финансовые потери, а также негативное воздействие на репутацию аэропорта.

##### Задание 3: Вам поступает ссылка на новость о катастрофе. Как проверить достоверность информации?

##### Ответ:\*

##### Проверить новость на нескольких независимых новостных источниках.

##### Использовать инструменты фактчекинга для проверки достоверности информации.

##### Проверить, есть ли официальные заявления правоохранительных органов или других официальных инстанций о катастрофе.

##### Поискать фото- и видеоматериалы из других источников.

##### Задание 4:

##### Какие меры предосторожности можно принять, чтобы не стать жертвой недостоверной информации?

##### Ответ:\*

##### 1) Проверять источник информации перед ее распространением или использованием.

##### 2) Пользоваться проверенными и достоверными источниками новостей и информации.

##### 3) Предпочитать официальные и авторитетные источники.

##### 4) Прививать критическое мышление и умение анализировать информацию.

##### 5) Быть бдительным и осторожным при принятии решений на основе информации из интернета или соцсетей.

##### Задание 5: Вам предоставляют информацию о рабочей вакансии через онлайн-платформу. Как проверить, что это не мошенничество?

##### Ответ:\*

##### Проверить личность работодателя и контактную информацию.

##### Исследовать репутацию компании и проверить ее в онлайн-базах данных.

##### Не предоставлять личные данные или финансовую информацию до тщательной проверки работодателя.

##### Задание 6: Каким образом недостоверная информация может повлиять на общество в целом?

##### Ответ:\*

##### Недостоверная информация может вызывать панику и хаос, провоцировать конфликты и спровоцировать массовые беспорядки. Она также может создать негативное отношение к определенным людям, группам или организациям, а также подорвать доверие общества к СМИ и другим источникам информации. В целом, недостоверная информация может нанести серьезный вред обществу, угрожая его стабильности и безопасности.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 6 Методы обработки и анализа данных** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Устный опрос.

**Вопросы для контроля:**

1. Что такое методы обработки и анализа данных?
2. Какие этапы включает процесс обработки и анализа данных?
3. Какие методы можно использовать для сбора данных?
4. Что такое структурирование данных и какие методы его реализации существуют?
5. В чем разница между качественным и количественным анализом данных?
6. Какие программные инструменты можно использовать для анализа данных?
7. Какие методы статистического анализа данных существуют?
8. Что такое машинное обучение и какие методы оно использует для анализа данных?
9. Что такое обработка текстов и какие методы применяются для анализа текстовых данных?
10. Какие методы можно использовать для визуализации данных?
11. В чем заключается метод кластерного анализа данных?
12. Какие методы используются для анализа временных рядов?
13. Какие методы прогнозирования данных существуют?
14. Как можно провести сравнительный анализ данных?
15. Какие методы могут быть использованы для выявления аномалий в данных?
16. Что такое фильтрация данных и какие методы ее проведения существуют?
17. Какие методы можно применить для анализа социальных сетей?
18. В чем заключается метод моделирования данных и какие его виды существуют?
19. Какие методы можно использовать для автоматизации процесса обработки и анализа данных?
20. Какие методы использует искусственный интеллект для анализа и обработки данных?

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет, при этом допускаются единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свой ответ при уточняющих вопросах преподавателя

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные, грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос; не смог ответить на вопрос.

**Тема 7. Аналитическая деятельность в системе управления, принятия решений и связей с общественностью** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

##### Выполнение практических заданий (упражнений) - подготовка докладов на темы:

##### Роль аналитической деятельности в системе управления

##### Методы аналитического анализа при принятии решений

##### Влияние общественности на процесс принятия управленческих решений

##### Критерии эффективности аналитической деятельности в управлении

##### Инструменты аналитического анализа в управлении

##### Взаимосвязь аналитической деятельности с общественными отношениями

##### Аналитическая деятельность как инструмент принятия решений

##### Ключевые аспекты успешного управления через аналитику

##### Главные вызовы аналитической деятельности в системе управления

##### Развитие аналитической деятельности в современных организациях

##### Системный подход к аналитической деятельности в управлении

##### Аналитика как основа для связи с общественностью

##### Динамика изменений в аналитической деятельности в управлении

##### Инновационные подходы к аналитическому анализу в управлении

##### Влияние технологических инноваций на аналитическую деятельность в управлении

##### Современные тренды в аналитической деятельности управленческого персонала

##### Применение данных и аналитики для улучшения принятия решений

##### Аналитическая деятельность в системе управления как фактор повышения эффективности организации

##### Роль аналитического анализа в обеспечении прозрачности управления

##### Аналитика и общественные отношения: стратегии взаимодействия.

##### Критерии оценивания:

**«Отлично»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Хорошо»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет нечёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Удовлетворительно»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**«Неудовлетворительно»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; есть погрешности в техническом оформлении; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте;

**Тема 8. Метод системного анализа**(ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Объясните основные принципы и понятия метода системного анализа.

##### Какие этапы включает в себя процесс системного анализа и какие методы используются на каждом этапе?

##### Какие инструменты и техники подходят для проведения системного анализа и почему?

##### Как вы можете применить знания системного анализа в вашей деятельности или проекте?

##### Какие преимущества и ограничения вы видите в использовании метода системного анализа?

##### Предложите свою собственную задачу или проблему, которую можно решить с помощью системного анализа, и опишите ваш план действий для ее успешного решения.

##### Выполнение практических заданий (упражнений) – работа в группах:

##### Изучение структуры организации: проведите анализ структуры любой организации, определите основные подразделения, их функции и взаимосвязи. Опишите, какую роль они играют в достижении целей организации.

##### Анализ бизнес-процессов: выберите один из ключевых бизнес-процессов любой организации и проведите его анализ с использованием методов системного анализа. Определите основные шаги процесса, роли участников, ресурсы, необходимые для его выполнения, и возможные улучшения.

##### Анализ рисков: проведите анализ рисков, связанных с реализацией проекта или деятельностью любой организации. Определите наиболее вероятные угрозы и возможности, разработайте стратегию и меры по их минимизации.

##### Оценка эффективности: сравните показатели эффективности любой выбранной организации за последний год с плановыми значениями. Примените метод системного анализа для выявления причин отклонения и разработки мероприятий по улучшению результатов.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 9. Метод рационального выбора** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма:** Круглый стол с докладами и обсуждениями

**Вопросы для контроля:**

##### Что такое метод рационального выбора?

##### Какова основа метода рационального выбора?

##### Какие факторы влияют на процесс рационального выбора?

##### Как можно определить оптимальное решение при использовании метода рационального выбора?

##### Какие ограничения существуют при применении метода рационального выбора?

##### Какие теории лежат в основе метода рационального выбора?

##### Какие решения являются оптимальными в рамках метода рационального выбора?

##### Как можно оценить эффективность принятого рационального решения?

##### Какие методы и инструменты можно использовать при применении метода рационального выбора?

##### Как различить рациональный выбор от эмоционального или интуитивного?

##### Какие преимущества имеет метод рационального выбора по сравнению с другими методами принятия решений?

##### Как можно предотвратить ошибки при применении метода рационального выбора?

##### Какие факторы могут помешать принять рациональное решение?

##### Какова роль личных предпочтений в процессе рационального выбора?

##### Как можно оценить риски и потенциальные выгоды при принятии рационального решения?

##### Какие подходы к процессу рационального выбора используются в различных областях (экономика, менеджмент, психология и т.д.)?

##### В чем отличие метода рационального выбора от метода анализа?

##### Как можно проводить анализ альтернатив при использовании метода рационального выбора?

##### Как можно повысить эффективность рационального выбора в коллективных решениях?

##### Какие различные подходы к рациональному выбору могут существовать в разных культурах и обществах?

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» - за глубокое и полное овладение содержания учебного материала, в котором учащийся легко ориентируется понятийным аппаратом, умение связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа.

##### «хорошо» - учащийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания при ответах на вопросы, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа, имеют неточности.

##### «удовлетворительно» - учащийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.

##### «неудовлетворительно» - учащийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделить главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

**Тема 10. Методика сравнительного анализа** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма**: Круглый стол с докладами и обсуждениями.

**Вопросы для контроля:**

1. Что такое методика сравнительного анализа и какие цели она преследует?
2. Какие методы и подходы используются при проведении сравнительного анализа?
3. Какие этапы включает в себя процесс сравнительного анализа?
4. Как выбрать источники данных для сравнительного анализа?
5. Как провести сравнительный анализ между различными объектами или явлениями?
6. Как определить значимость и достоверность результатов сравнительного анализа?
7. Какие могут быть ограничения или проблемы при проведении сравнительного анализа?
8. Какие практические примеры сравнительного анализа можно привести?
9. Как можно использовать результаты сравнительного анализа для принятия решений?
10. Какие инструменты и программы могут помочь в проведении сравнительного анализа?
11. Как определить показатели для сравнения при проведении анализа?
12. Как проводить сравнительный анализ в процессе научного исследования?
13. Как проводить сравнительный анализ в экономике и бизнесе?
14. Как провести сравнительный анализ в образовании?
15. Как провести сравнительный анализ в медицине или здравоохранении?
16. Как провести сравнительный анализ в социологии или психологии?
17. Какие принципы и правила необходимо соблюдать при проведении сравнительного анализа?
18. Как можно улучшить качество и достоверность результатов сравнительного анализа?
19. Как оценить эффективность проведенного сравнительного анализа?
20. Какие перспективы развития методики сравнительного анализа можно выделить?

**Критерии оценивания:**

##### «отлично» - за глубокое и полное овладение содержания учебного материала, в котором учащийся легко ориентируется понятийным аппаратом, умение связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа.

##### «хорошо» - учащийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания при ответах на вопросы, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа, имеют неточности.

##### «удовлетворительно» - учащийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.

##### «неудовлетворительно» - учащийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделить главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

**Тема 11. Когнитивный подход в аналитическом обеспечении** (ОК1-ОК9; ПК3.1-ПК3.4)

**Форма**: Устный опрос.

**Вопросы для контроля:**

1. Что такое когнитивный подход в аналитическом обеспечении?
2. Какие принципы лежат в основе когнитивной аналитики?
3. Какие технологии используются в рамках когнитивного подхода к анализу данных?
4. Чем отличается когнитивный подход от традиционных методов аналитики данных?
5. Каковы основные преимущества когнитивного подхода в аналитическом обеспечении?
6. Какие задачи можно решить с помощью когнитивного подхода в анализе данных?
7. Каким образом когнитивные технологии могут улучшить процесс принятия решений в организации?
8. Какие проблемы могут возникнуть при внедрении когнитивных технологий в аналитическое обеспечение?
9. Какие компании или организации уже успешно используют когнитивные технологии в своей аналитике данных?
10. Каковы перспективы развития когнитивного подхода в области аналитического обеспечения?
11. Какие методы машинного обучения наиболее эффективны при применении когнитивного подхода в анализе данных?
12. Какие инструменты и платформы можно использовать для реализации когнитивного подхода в аналитике данных?
13. Как когнитивный подход влияет на автоматизацию процессов аналитического обеспечения?
14. Какие принципы этики и безопасности следует соблюдать при использовании когнитивных технологий в аналитике данных?
15. Какие типы данных наиболее эффективно анализируются с использованием когнитивного подхода?
16. Каковы основные вызовы при работе с большими объемами данных при применении когнитивного подхода?
17. Какой потенциальный вклад когнитивного подхода можно прогнозировать в развитии бизнеса и науки?
18. Как когнитивный подход может помочь снизить вероятность ошибок и искажений в данных при аналитической обработке?
19. Какие главные компоненты стоит учитывать при разработке стратегии внедрения когнитивного подхода в анализе данных?
20. Какие практические советы можно дать организациям, желающим внедрить когнитивный подход в своем аналитическом обеспечении?

**Критерии оценивания:**

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет, при этом допускаются единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свой ответ при уточняющих вопросах преподавателя

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные, грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос; не смог ответить на вопрос.

##### Тема 12. Методы моделирования и прогнозирования (ОК1-ОК9; ПК3.1 – ПК3.4)

##### Форма: Устный опрос, выполнение практических заданий.

##### Вопросы для контроля:

##### Практические задания:

##### Задание1:

##### Используя методы временных рядов, прогнозируйте продажи товара на следующий месяц.

##### Задание 2:

##### Постройте математическую модель для прогнозирования спроса на услугу в зависимости от времени года.

##### Задание 3:

##### Примените методы симуляции для моделирования процесса производства на предприятии.

##### Задание 4:

##### Провести анализ временных рядов и прогнозирование погоды на следующие 7 дней.

##### Задание 5:

##### Используя методы машинного обучения, прогнозируйте спрос на товары в интернет-магазине.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» - изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами, применение специальных программ.

##### «хорошо» - изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

* 1. **Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

##### Форма: дифференцированный зачет

##### Список вопросов к дифф.зачету:

1. Что такое методы сбора информации?
2. Какие основные виды методов сбора информации существуют?
3. Какие критерии выбора метода сбора информации можно выделить?
4. Какие методы сбора информации используются в социологии?
5. Какие методы сбора информации применяются в маркетинге?
6. Что такое анонимность информации и почему она важна при ее сборе?
7. Что такое выборка и как ее можно сформировать?
8. Какие виды выборки существуют и как их можно классифицировать?
9. Что такое анализ информации и какие методы его существуют?
10. Какие основные этапы включает в себя анализ информации?
11. Что такое качественный анализ информации и как его осуществлять?
12. Что такое количественный анализ информации и как его проводить?
13. Какие статистические методы используются при анализе информации?
14. Что такое корреляционный анализ и какие методы он включает?
15. Что такое регрессионный анализ и для чего он применяется?
16. Что такое факторный анализ и какие его типы существуют?
17. Что такое дескриптивный анализ данных и какими методами он осуществляется?
18. Как проводится кластерный анализ информации?
19. Что такое тестирование гипотез и какие методы его реализации существуют?
20. Какие существуют методы проверки надежности и достоверности собранной информации?
21. Что такое эмпирическое исследование и какие методы его проведения существуют?
22. Какие методы сравнительного анализа информации применяются в научных исследованиях?
23. Что такое метод центров связи и как он используется при анализе информации?
24. Как проводится SWOT-анализ информации в маркетинге?
25. Какие методы анализа информации используются при разработке стратегии бренда?
26. Какие методы использования вторичных источников информации существуют?
27. Как проводится контент-анализ информации в коммуникационных исследованиях?
28. Что такое редакционный анализ и как он применяется в журналистике?
29. Какие методы анализа информации используются при оценке качества образования?
30. Как можно использовать методы сбора информации для определения потребностей клиентов?
31. Как проводится анализ конкурентов и их действий на рынке?
32. Что такое SWOT-анализ и в каких отраслях он широко используется?
33. Какие методы анализа информации применяются для определения эффективности рекламных кампаний?
34. Какой метод анализа информации наиболее эффективен при исследовании социокультурных трендов?
35. Что такое фокус-группа и какие методы ее проведения существуют?
36. Какая роль исследований рынка в разработке маркетинговых стратегий?
37. Какие методы анализа информации используются при изучении потребностей и предпочтений потребителей?
38. Что такое метод анкетирования и какой он имеет смысл при анализе информации?
39. Какие методы анализа информации применяются в области политического маркетинга?
40. Как можно использовать методы анализа информации для принятия стратегических решений в организации?Как можно использовать методы анализа информации для принятия стратегических решений в организации?

Инструкция к выполнению работы (проведению дифф. зачета):

##### Дифференцированный зачет проходит устно, по билетам. В билете 2 вопроса теоретической части.

* Место выполнения задания: учебный кабинет
* Максимальное время выполнения задания: 45 мин.

##### Критерии оценивания ПА:

##### Критерии оценивания:

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Уверенно и правильно отвечает, может обосновать свои действия, использует профессиональную терминологию.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно» -** обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно» -** обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

1. **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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:

http://www.window.edu.ru - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

http://www.edu.ru - Российский портал открытого образования

http://www.advtime.ru - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.

http://www.advi.ru - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.

http://www.sostav.ru - Состав. Реклама, маркетинг, PR.

http://www.adindex.ru Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.

http://www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.

http://www.advesti.ru AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.

http://www.media-online.ru - Media-online. Все о рекламе.

http://www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.

http://www.akarussia.ru - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.

http://www.adme.ru - Сайт о рекламе.

http://www.reklamodatel.ru - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.

http://www.es.ru. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.

https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\_-\_sociologiya\_reklamnoy\_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»

https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\_and\_analysis.htm - энциклопедия маркетинга

https://www.vocabulary.ru - национальная энциклопедическая служба

**Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины.**

МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации

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

Вопросы:

* 1. Что такое целевая аудитория в маркетинге?

а) определенная группа людей, которая является потенциальными потребителями продукта или услуги, на которых направлена рекламная кампания +

б) помещение в здании, являющееся целью визита посетителя

в) заказчик текста и его сотрудники, заинтересованные в увеличении продаж

* 1. Рекламно – информационное письмо относится к:

а) почтовой рекламе +

б) рекламным сувенирам

в) наружной рекламе

3. Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны +

4. Когда реклама становится социально и экономически эффективной?

а) когда она успешно продвигает продукты и услуги компании на рынке и оказывает позитивное влияние на общество

б) когда реклама пропагандирует здоровый образ жизни, поддерживает социальные инициативы, привлекает внимание к экологическим проблемам

в) реклама приносит прибыль компании и вносит свой вклад в улучшение общества

г) все вышеперечисленное +

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

Вопросы:

1. Чем отличается качественное исследование от количественного?

а) количественное исследование использует статистические методы, а качественное – описательные +

б) качественное исследование предполагает большее количество участников, чем количественное

в) количественное исследование использует только опросы, а качественное - только наблюдения

г) качественное исследование требует меньше временных затрат, чем количественное исследование

2. Какие этапы включает процесс маркетингового исследования в рекламе?

а) определение проблемы, сбор информации, анализ данных, разработка стратегии+

б) создание рекламы, размещение, мониторинг результатов

в) использование эмоциональных приемов для привлечения внимания

г) сбор информации и формулировка рекомендаций

3. Что такое SWOT-анализ в рекламе?

а) анализ стоимости рекламы

б) анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз +

в) анализ психологического воздействия рекламы

г) периодическое рекламное исследование

4. Какие методы сбора информации могут быть использованы в исследованиях в рекламе?

а) Опросы

б) Наблюдения

в) Анализ данных в социальных сетях

г) Все вышеперечисленные +

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

Вопросы:

1. Какие источники информации может использовать рекламный исследователь для эффективного выполнения профессиональных задач?

а) персональные беседы с коллегами

б) интернет-ресурсы и базы данных +

в) прогнозы и предположения без подтверждения

г) все вышеперечисленные

2. Что означает понятие профессиональное развитие для рекламного исследователя?

а) получение материальных преимуществ

б) постоянное обновление знаний и навыков в своей области +

в) отсутствие необходимости в учебе и самосовершенствовании

г) регулярное проведение исследований на различные темы

3. Как рекламный исследователь может использовать информацию для своего личностного развития?

а) лимитировать доступ к новым идеям и подходам

б) анализировать свои ошибки и извлекать уроки из них +

в) игнорировать обратную связь

г) проводить исследования только эмпирическими методами

4. Какие навыки помогут рекламному исследователю успешно осуществлять поиск и использование информации?

а) критическое мышление и аналитические способности +

б) способность к сотрудничеству с коллегами и командной работе

в) стремление к самосовершенствованию

г) беспрерывный сбор информации из разных источников

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

Вопросы:

1. Что включает в себя поиск информации для рекламного исследователя?

а) использование интернет-поисковиков и баз данных

б) чтение научных статей и книг по теме

в) участие в профессиональных конференциях и семинарах

г) все вышеперечисленное +

2. Почему важно использование актуальной информации в работе рекламного исследователя?

а) актуальная информация помогает принимать обоснованные решения и предсказывать тренды +

б) устаревшая информация делает исследование более полным

в) использование устаревшей информации улучшает качество работы исследователя

г) актуальность информации не имеет значения для работы профессионала

3. Какие навыки помогут рекламному исследователю успешно осуществлять поиск и использование информации?

а) навыки критического мышления и анализа

б) способность эффективно работать с информационными ресурсами

в) умение оценивать достоверность и качество источников информации

г) все вышеперечисленное +

4. Какими методами можно развивать личностные качества рекламного исследователя?

а) постоянное обучение и участие в тренингах +

б) практика саморефлексии и анализ своих профессиональных ошибок

в) уклонение от новых вызовов и ситуаций

г) все вышеперечисленное

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

Вопросы:

1. Какие онлайн-инструменты можно использовать для проведения аудиторских исследований в рекламе? (возможно несколько вариантов ответов)

а) Google Analytics +

б) Яндекс.Метрика +

в) Медиа-планирование

г) A/B-тестирование

2. Какие программы и сервисы помогают в проведении анализа данных и статистики в рекламных исследованиях?

а) SPSS

б) Tableau

в) SAS

г) Все вышеперечисленное +

3. SPSS - это программное обеспечение, которое используется для:

а) обработки текстовых документов

б) анализа статистических данных +

в) создания графических дизайнов

г) все вышеперечисленное

4. Какие технологии могут быть использованы для визуализации результатов исследований в рекламе?

а) инфографики +

б) дашборды +

в) аудио-комментарии

г) вирусные ролики

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

Вопросы:

1. Как важно коммуникативное взаимодействие руководства с рекламным исследователем?

а) очень важно, для понимания поставленных задач и целей +

б) не важно, рекламный исследователь должен работать самостоятельно

в) важно, чтобы руководство контролировало каждый шаг исследований

г) необходимо только при подведении итогов работы

2. Каким образом рекламный исследователь может эффективно общаться с руководством компании?

а) не объяснять результаты исследований при сдаче отчетов руководству

б) не принимать участия в обсуждении стратегических вопросов и принятии решений

в) делиться своими знаниями и рекомендациями по улучшению рекламных кампаний +

г) проводить только дорогостоящие исследования, ссылаясь на их более высокое качество

3. Из каких специалистов состоит команда, участвующая в рекламном исследовании?

а) конкуренты, продавцы, покупатели

б) копирайтеры, дизайнеры

в) политики, экономисты, психологи

г) маркетологи, социологи, аналитики +

4. Какими личными качествами НЕ должен обладать исследователь?

а) нетерпеливость +

б) коммуникабельность

в) этичность

г) креативность

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

Вопросы:

1. Какова роль рекламного исследователя в команде?

а) отвечает за проведение и анализ рекламных исследований +

б) отвечает за мотивацию и контроль работы членов команды

в) отвечает за разработку рекламных стратегий

г) отвечает за эффективность рекламной кампании

2. Каким образом рекламный исследователь должен контролировать работу своих подчиненных?

а) делегировать свои обязанности на других подчиненных

б) давать им свободу действий и не вмешиваться в процесс

в) назначать им сроки и требовать строгое соблюдение

г) регулярно проводить с ними совещания и обсуждать прогресс работы +

3. Как оценивается успешность выполнения рекламного исследования?

а) по количеству проведенных интервью и опросов

б) по оценкам заказчика и статистике продаж +

в) по своему субъективному мнению

г) по количеству затраченных средств и ресурсов

4. Какие меры можно предпринять, если рекламное исследование не дало ожидаемых результатов?

а) провести дополнительные исследования

б) изменить стратегию и принять новые меры +

в) увеличить затраты на исследование и продолжать его до тех пор, пока не будет достигнута цель

г) перекладывать вину на членов команды

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

Вопросы:

* + 1. Получение дополнительного образования, участие в научно-практических конференциях, практика работы на новых проектах и с новыми методами помогают исследователю…

а) повышать качество исследования

б) правильно сформировать выборку

в) повышать свою квалификацию +

г) привлечь к участию большее количество респондентов

2. Что представляет собой повышение квалификации в рекламном исследовании?

а) поиск новых клиентов

б) обучение новым методам и техникам проведения рекламных исследований +

в) необходимость повышения оплаты услуг

г) использование в одном исследовании разные методики анализа данных

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

Вопросы:

1. Что такое мета-анализ?

а) метод исследования, позволяющий объединить и проанализировать результаты нескольких исследований +

б) метод исследования, основанный на интервьюировании участников исследования

в) метод исследования, позволяющий проводить эксперименты в контролируемых условиях

г) то же, что фокус-группа

2. Что такое нейромаркетинг?

а) метод исследования, использующий нейрофизиологические методы для изучения поведения потребителей +

б) метод исследования, основанный на использовании технологий виртуальной реальности для исследования рынка

в) метод исследования, позволяющий проводить анализ больших объемов данных для определения паттернов потребительского поведения

г) метод исследования в качественной методологии

3. Что такое кейс-стади?

а) это вид статистического исследования

б) это документ, описывающий сложную бизнес-ситуацию +

в) это инструмент для проведения социологических опросов

г) метод исследования, позволяющий проводить маркетинговые исследования с использованием нейронных сетей

4. Что такое глубинное интервью?

а) метод исследования, основанный на проведении опросов с большим количеством участников

б) метод исследования, проводимый в маленьких группах, где анализируются глубокие мотивации и чувства участников +

в) метод исследования, позволяющий изучать поведение потребителей на улице с помощью скрытых камер

г) исследование, направленное на коммуникацию с экспертами в определенной тематике

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

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

Вопросы:

1. Что такое анализ рынка в рекламном исследовании и для чего он нужен?

а) это изучение экономической ситуации на рынке

б) это изучение потребностей и предпочтений потребителей, конкурентов и тенденций рынка с целью определения эффективной рекламной стратегии +

в) это прогнозирование будущих продаж

г) это маркетинг

2. Какие методы можно использовать для проведения анализа рынка в рекламном исследовании?

а) опросы потребителей +

б) анализ статистических данных +

в) фокус-группа

г) эксперимент

д) кейс-стади

3. Что такое целевая аудитория и почему важно определить её для успешной рекламной кампании?

а) это люди, которым не нравится ваше предложение

б) это группа потребителей, которые имеют наибольший потенциал для покупки вашего продукта или услуги +

в) это группа потребителей, которая не имеет влияния на продажи

г) группа людей, участвующих в исследовании рынка

4. Какие факторы следует учитывать при анализе конкурентов на рынке?

а) цены, качество продукции, маркетинговые стратегии и репутация компании +

б) семейное положение потребителей товаров или услуг конкурентов

в) доходы потребителей товаров или услуг конкурентов

г) финансовые затраты конкурентов

5. Почему важно следить за трендами на рынке при проведении рекламного анализа?

а) чтобы быть в тренде и не отставать от конкурентов

б) чтобы понимать изменения в потребностях потребителей и адаптировать рекламные стратегии соответственно +

в) чтобы была возможность опросить большее количество человек

г) чтобы создавать новые тренды

**ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.**

Вопросы:

1. Что такое программа исследования?

а) специальное программное обеспечение для проведения статистического анализа данных

б) план действий и методов, разработанный для проведения исследования по определенной теме или задаче +

в) план действий исследователя при возникновении нештатных ситуаций при проведении исследования

г) электронный журнал для записи результатов исследования

2. Какие основные элементы включает в себя программа исследования?

а) постановка цели исследования, выбор методов сбора и анализа данных, определение аудитории и временные рамки, разработка плана действий +

б) использование социальных сетей, заказ статистического анализа в сторонней компании, проведение опроса среди сотрудников

в) баннеров и реклама для раскрутки программы

г) все исследователи, участвующие в исследовании

3. Что такое рекламное исследование и какое влияние оно оказывает на разработку средства продвижения рекламного продукта?

а) это анализ рекламных роликов на телевидении с целью определение популярности телевидения среди населения

б) это изучение рынка, потребностей потребителей и конкурентов определенных товаров или услуг +

в) это проведение опросов среди сотрудников о том, как им нравится рекламный продукт

г) наблюдение за потребителями с целью определения их демографических характеристик

4. Какие этапы включает в себя разработка средства продвижения рекламного продукта?

а) изучение посетителей сайта, проверка почты и выход в интернет

б) печать листовок и распространение их на улице

в) определение целевой аудитории, создание концепции рекламы, выбор каналов и форматов размещения, тестирование и анализ эффективности +

г) общение с заказчиком, придумывание рекламного образа и дальнейшее его распространение в массы

5. Какие инструменты НЕ могут использоваться в рекламном исследовании для анализа эффективности средства продвижения? (может быть несколько вариантов ответа)

а) оценка отзывов клиентов на продукт

б) проведение фокус-групп

в) мониторинг интернет-трафика на сайте компании

г) покупка новой мебели для офиса+

д) организация концерта +

***ПК 3.3. Изучать потребности, мотивы и интересы целевых групп потребителей.***

Вопросы:

1. Какой метод сбора информации широко используется в маркетинговых исследованиях для сбора мнений и предпочтений потребителей?

а) анкетирование

б) наблюдение

в) эксперимент

г) фокус-группа

2. В чем заключается метод наблюдения при сборе информации?

а) исследователь непосредственно наблюдает за объектом исследования, без прямого взаимодействия +

б) исследователь проводит опрос участников исследования

в) исследователь анализирует информацию из открытых источников

г) исследователь помещает объект исследования в искусственно созданную ситуацию и наблюдает за реакцией объекта

3. В чем заключается метод опроса при сборе информации?

а) разбор конкретной ситуации на тему исследования

б) сбор информации через вопросы к участникам исследования +

в) проведение эксперимента с испытуемыми

г) использование информации из открытых источников

4. Что такое метод эксперимента при сборе информации?

а) общение с участниками и получение обратной связи

б) применение методов качественного и количественного анализа

в) создание искусственной ситуации для изучения влияния определенных факторов на объект исследования

г) опрос экспертов

5. Каким образом можно комбинировать различные методы сбора информации?

а) использовать те методы, в которых компетентен исследователь

б) использовать только один метод сбора информации

в) полагаться исключительно на данные из открытых источников

г) использовать сочетание наблюдения, опроса и эксперимента для получения всесторонней информации и достижения более точных результатов

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

Вопросы:

1. Что такое анализ данных в маркетинговых исследованиях?

а) процесс сбора информации о потребительских предпочтениях и поведении клиентов

б) изучение и интерпретация данных для выявления тенденций и закономерностей +

в) разработка рекламных кампаний и стратегий продвижения товаров

г) изучение информации о потребителях товара или услуги

2. Какой фактор является ключевым при проведении анализа данных в маркетинговых исследованиях?

a) точность и достоверность данных +

б) количество собранных данных

в) скорость обработки данных

г) исследователь, собравший данные

3. Какие инструменты могут использоваться для визуализации данных в маркетинговых исследованиях?

а) диаграммы и графики +

б) статистические таблицы

в) текстовые отчеты

г) таблицы соответствия

4. Зачем проводить сегментацию аудитории при анализе данных в маркетинговых исследованиях?

a) для выявления потребителей

b) для выявления самых популярных товаров и услуг

c) для снижения затрат на рекламу

г) для выявления особенностей различных групп потребителей и учета их потребностей при разработке маркетинговых стратегий +

4. Что такое SWOT-анализ и как он используется в маркетинговых исследованиях?

а) анализ вторичной информации

б) анализ статистических данных

в) анализ сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз для бизнеса, который помогает определить стратегии для улучшения позиции на рынке +

г) анализ конкурентов и их продуктов

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |