

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Теории и практики общественных связей

ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Исследования в связях с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№9 от 19.06.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	21
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
Приложения	28
Приложение 1. Аннотация дисциплины	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у бакалавров устойчивые представления об роли исследований в сфере связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий и выработки умений по организации и проведении подобных исследований в будущей своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить возможности и ограничения методов исследований в сфере связей с общественностью;
- сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью;
- отработать навыки составления программы исследования, формулирования вопросника, обработки полученных данных, написания исследовательского отчета.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	<i>Знать:</i> разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью. <i>Владеть:</i> алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач.
ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1.Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знать:</i> запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <i>Владеть:</i> методами исследования запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	<i>Знать:</i> запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> пользоваться инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при

	<p>общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><i>Владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p><i>ОПК-6.</i> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><i>ОПК-6.1.</i> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><i>Знать:</i> современные тенденции в развитии необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять отбор необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения современного технического оборудования и программного обеспечения при проведении актуального исследования в связях с общественностью.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Теории коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации»,

«Теория и практика медиакоммуникаций», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО», «Теория и практика формирования сообществ», «PR-консалтинг», «Организация работы пресс-службы», «Организация работы коммуникационного агентства».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Виды исследований в сфере связей с общественностью	5	4					8	
2.	Тема 2. Методики исследований в сфере связей с общественностью	5	4	8				52	
	Зачет								
	итого:		8	8				60	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Виды исследований в сфере связей с общественностью	3,4	2					10	
2.	Тема 2. Методики исследований в сфере связей с общественностью	3,4	2	4				58	
	Зачет								
	итого:		4	4				68	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Виды исследований в сфере связей с общественностью	Методы анализа медиа-дискурса. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Интент-анализ. Ивент-анализ. Индивидуализированное глубокое интервью. Групповое интервью в диадах триадах. Фокус-группа. Экспертный опрос. Наблюдение в социальных науках. Анализ документов. Научный эксперимент. Action Research.
2	Методики исследований в сфере связей с общественностью	Технология проведения контент-анализа. Процедура проведения дискурс-анализа. Методика проведения интент-анализа. Технология проведения ивент-анализа. Методика проведения индивидуализированного глубокого интервью. Методика и технологии проведения фокус-группы. Эффект интервьюера. Методология экспертного опроса. Методика включенного и не включенного наблюдения. Процедура проведения Action Research.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Виды исследований в сфере связей с общественностью	<i>Лекции 1-2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекции-визуализации с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса по исследованиям в связях с общественностью
2.	Тема 2. Методики исследований в сфере связей с общественностью	<i>Лекции 3-6.</i> <i>Практические занятия 1-2.</i>	Проблемные лекции с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссионная панель

	<i>Практические занятия 3-4.</i>	Дискуссионная панель
	<i>Практические занятия 5-6.</i>	Дискуссионная панель
	<i>Практические занятия 7-8.</i>	Круглый стол
	<i>Самостоятельная работа</i>	Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса по исследованиям в связях с общественностью. Консультирование по подготовке к экзамену по предмету.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде проверки усвоения учащимися лекционного материала в форме *выполнения заданий на практических занятиях, а также подготовка аналитико-синтетического задания*. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов. Аналитико-синтетическое задание выполняется в середине семестра и выявляет готовность студентов к промежуточной аттестации и оценивается до 20 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме экзамена и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзаменационную оценку по курсу.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - аналитико-синтетическое задание - выполнение заданий практических занятий	20 баллов 10 баллов	20 баллов 40 баллов
Промежуточная аттестация	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	А
83 – 94			В
68 – 82			С

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные контрольные задания к текущей аттестации.

«Анализ медианпространства»

Форма работы – 5 стр.

Задание:

1. Выбрать конкретную организацию. Используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – текущий год), вход в которую возможен из читального зала РГБ, зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за текущий год и динамику ее медиактивности по месяцам. Построить график медиа-активности организации за рассмотренный хронологический период.

2. Подобрать не менее 50 последних публикаций о выбранной организации и типологизировать издания, которые пишут о ней: общественно-политические, деловые, тематические и т.д.

3. Подсчитать, сколько раз выбранная организация упоминалась в каждом из выделенных вами типов изданий, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде гистограммы), сделать вывод, почему были получены такие результаты.

4. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде линейчатой диаграммы), сделать вывод, почему именно такого рода издания пишут о ней.

5. Составить перечни:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами организация;

- внутренних персоналий (спикеров и экспертов данной организации), которые дают интервью / комментарии прессе от имени данной организации;
- внешних персоналий (представителей органов власти, НКО и НПО, внешних экспертов), которые дают интервью / комментарии прессе по поводу данной организации;
- медиа-персоналий (журналистов), которые пишут статьи по данной проблеме.

6. Классифицировать выделенные выше темы/события/персоналии, подсчитать количество упоминаний каждой из выделенных единиц, представить результаты подсчетов в табличной форме и в виде лепестковых диаграмм. Кратко прокомментировать полученные результаты.

7. Оценить тональность просмотренных вами публикаций о компании и разделить их на три категории: негативные/позитивные/нейтральные. Подсчитать количество публикаций в каждой категории, представив результаты в табличной форме и в виде кольцевой диаграммы. Кратко прокомментировать полученные результаты.

8. Подготовить развернутое заключение (отчет) о проделанном исследовании не менее чем на 1 стр.

9. Приложить список проанализированных статей, указав Ф.И.О автора, название публикации, название издания, год, номер (например: Фамилия И.О. Название статьи // Название издания. Год. Номер).

10. Подготовить письменную работу 10 стр., презентацию в программе Power Point и устное сообщение на 10-15 мин.

«Проведение ситуационного анализа»

Форма работы – 10 стр.

Задание:

1. Проанализировать материалы официального сайта выбранной организации, а также публикации в СМИ о ней (см. задание для текущего контроля) и провести ситуационный анализ, собрав информацию по следующим направлениям:

Внутренние факторы:

- кратко охарактеризовать задачи организации, ее историю и структуру (материалы соответствующих разделов сайта);
- кратко описать проведенные организационные программы (для некоммерческой организации), выпускаемую продукцию /предоставляемые услуги (для коммерческой организации);
- перечислить внутренние документы, доступные на официальном сайте (устав, кодексы, политики и т.д.).
- указать статистические данные, касающиеся имеющихся ресурсов, бюджета, штата сотрудников, заработной платы, доходов, акционеров и т.п. (если указано на официальном сайте или в проанализированных публикациях СМИ);
- кратко охарактеризовать положения и процедуры организационной политики, касающиеся конкретной проблемной ситуации, если таковая ситуация имеет место быть;
- перечислить ведущих должностных лиц организации (топ-менеджмент, доступный на официальном сайте); если их слишком много, кратко охарактеризовать основные группы, указав количество человек;

- на основе проведенного медиаанализа выделить среди них спикеров (лиц, которые говорят от лица всей организации) и экспертов (лиц, которые дают комментарии в СМИ по конкретному вопросу);
- выделить высказывания ведущих должностных лиц (спикеров и экспертов) организации по поводу данной проблемной ситуации (если она есть);
- на основе проведенного медиаанализа кратко описать, каким образом организация в настоящее время решает рассматриваемую проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе анализа материалов официального сайта организации составить перечни внутренних стейкхолдеров организации;
- на основе анализа материалов официального сайта организации составить перечни корпоративных средств коммуникаций с внутренними группами.

Внешние факторы:

- на основе медиаанализа кратко охарактеризовать, каким образом освещается деятельность организации и рассматриваемая проблемная ситуация (если она есть);
- на основе анализа материалов официального сайта организации кратко охарактеризовать, каким образом организация рассматривает данную проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе анализ информации, появляющейся в социальных сетях и блогах кратко охарактеризовать, каким образом организация и различные группы общественности рассматривают данную проблемную ситуацию (если она есть) или каким образом различные группы общественности рассматривают деятельность организации, если проблемной ситуации нет;
- на основе медиаанализа составить списки изданий и имен журналистов, которые опубликовали информацию об организации или материалы, касающиеся данной проблемной ситуации (если она есть), а также перечень внешних экспертов, которые комментируют деятельность организации и/или проблемную ситуацию;
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить списки отдельных лиц и групп (а также указать любую дополнительную информацию о них), которые разделяют заботы организации, ее интересы и позиции по данной проблемной ситуации (если она есть); если проблемной ситуации нет, просто составить перечень лиц и групп (стейкхолдеров), заинтересованных в деятельности организации (условных «сторонников» организации);
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить списки отдельных лиц и групп (а также указать любую дополнительную информацию о них), которые действуют наперекор заботам организации, ее интересам и позициям по данной проблемной ситуации (если она есть); если проблемной ситуации нет, просто составить перечень лиц и групп (стейкхолдеров), чьи интересы она затрагивает (условных «противников» организации);
- поискать результаты исследований и опросов общественного мнения, касающихся данной организации и рассматриваемой проблемной ситуации, кратко охарактеризовать их, если они есть;
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить календарь важных для данной организации дат, связанных с проведением торжественных мероприятий и празднований или с рассматриваемой проблемной ситуацией (если она есть);

- на основе медиаанализа, анализа материалов официального сайта организации и выстраивания общей цепочки логики подчинения и подотчетности составить списки представителей органов государственной власти и иных должностных лиц, обладающих регулятивной функцией, влияющих на данную организацию и рассматриваемую проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе поиска в БД «Консультант+» или «Гарант» составить перечень соответствующих регулятивных и законодательных материалов, в рамках которых действует организация и/или которые непосредственным образом относятся к рассматриваемой проблемной ситуации (если она есть);
- на основе поиска в БД по общественным и гуманитарным изданиям «East View», а также каталогов библиотек РГГУ и РГБ составить перечень опубликованных исследований по темам, связанным с данной организацией и/или рассматриваемой проблемной ситуацией (если она есть).

2. Выделить приоритетные общественные группы, пользуясь методикой PVI. Заполнить таблицу, проставив коэффициенты каждой общественной группе, ниже пояснить, почему вы поставили такие цифры. Сделать общий вывод по таблице.

3. Обобщить результаты ситуационного анализа, пользуясь методом SWOT-анализа. Заполнить таблицу, сделать общий вывод по ней.

Литература:

Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб.: Питер, 2009. С. 9-79 (о ситуационном анализе и SWOT-анализе).

Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сенгер, Г. Брум. М., 2016. С. 377-409 (о ситуационном анализе).

Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. М., 2001. С. 117-1222 (о методике PVI).

5.3.2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Основные виды исследований в профессиональной сфере связей с общественностью.
2. Методы анализа медиа-дискурса.
3. Количественный и качественный контент-анализ.
4. Технология проведения контент-анализа.
5. Методология дискурс-анализа
6. Процедура проведения дискурс-анализа.
7. Специфика проведения интент-анализа в профессиональной сфере связей с общественностью.
8. Технология проведения ивент-анализа.
9. Индивидуализированное глубокое интервью.
10. Методика проведения индивидуализированного глубокого интервью.
11. Групповое интервью в диадах и триадах.
12. Тестировочные фокус-группы в рекламе и связях с общественностью.
13. Методика и технологии проведения фокус-группы.
14. Экспертный опрос как метод исследования в профессиональной сфере связей с общественностью.
15. Методология экспертного опроса.
16. Наблюдение в социальных науках и массовых коммуникациях.
17. Методика включенного и не включенного наблюдения.
18. Научный эксперимент в практиках связей с общественностью.
19. Action Research.

20. Процедура проведения Action Research.
21. Эффект интервьюера.
22. Анализ материалов СМИ по базам данных.
23. Маркетинговые и немаркетинговые инструменты исследований в связях с общественностью.
24. Специфика проведения ситуационного анализа в профессиональной сфере связей с общественностью.
25. Алгоритм проведения исследований в связях с общественностью.
26. Обработка данных и специфика интерпретаций полученной исследовательской информации для целей налаживания связей с общественностью.
27. Подготовка и написания исследовательского отчета для организации коммуникационных кампаний и мероприятий.
28. Выделение приоритетных общественных групп с помощью методики PVI.
29. Обобщение результатов ситуационного анализа с помощью метода SWOT-анализа.
30. Роль и значение современных исследований в текущих профессиональных практиках связей с общественностью.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
2. Боуш, Г. Д. Методология научных исследований (в курсовых и выпускных квалификационных работах) : учебник / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 210 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014583-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048468>
3. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 768 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014888-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167877>
4. Дудина, В. И. Методология и методы социологического исследования: Учебник / Дудина В.И., Смирнова Е.Э. - СПб:СПбГУ, 2014. - 388 с.: ISBN 978-5-288-05537-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/940854>
5. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении : учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 222 с. - ISBN 978-5-394-03619-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081787>
6. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
7. Кравченко, Ю. Е. Психология эмоций. Классические и современные теории и исследования : учебное пособие / Ю.Е. Кравченко. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 544 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-706-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1142562>
8. Новиков, А. И. Исследование операций в экономике : учебник для бакалавров / А. И. Новиков. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,

2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-03813-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081677>
9. Основы научных исследований : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина [и др.]. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 271 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-444-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094113>
 10. Пижурин, А. А. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурин, А.А. Пижурин (мл.), В.Е. Пятков. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 264 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010816-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140661>
 11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>
 12. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>

Дополнительная:

13. Белановский С.А. Глубокое интервью: учеб. пособие. М.: Никколо М, 2001. 320 с.
14. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учеб. пособие. М.: Никколо М, 2001. 280 с.
15. Белер Г. Методы исследования рынка. Харьков: Гуманитар. центр, 2013. 294 с.
16. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. М.: Финансы и статистика, 2008. 318, [1] с.
17. Боришполец К.П. Методы политических исследований: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подгот. "Политология", "Международ. отношения" и "Регионоведение". М.: Аспект Пресс, 2010. 229 с.
18. Браймен А. Методы социальных исследований: группы, организации и бизнес / А. Браймен, Э. Белл. Харьков: Гуманитар. центр, 2012. 774 с.
19. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Социология". М.: ГУ ВШЭ, 2005. 709 с.
20. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие. М.: Кн. дом "Ун-т", 2009. 293 с.
21. Добреньков В.И. Методы социологического исследования: учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. М.: Инфра-М, 2013. 767 с.
22. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011.
23. Йоргенсен М.В., Филипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008.
24. Качественные методы: полевые социологические исследования / И. Штейнберг [и др.]; Конвенция независимых социол. центров, Центр независимых социол. исслед. СПб.: Алетейя, Ист. кн., 2009. 345 с.
25. Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2009. 301 с.
26. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 221 с.
27. Маховская О.И. Дети и телевидение: история психологических исследований и экспертизы телепрограмм для детей: Монография. М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. 172 с.

28. Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". М.: Аспект Пресс, 2007. 318, [1] с.
29. Моисеева Т.Ф. Методы и средства экспертных исследований: учебник / Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. М.: Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. 215 с.
30. Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / Аналит. центр Видео Интернешнл. М.: Восход-А, 2011. 361 с.
31. Осипова Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. М.: Академия, 2014. - 398 с.
32. Россия удивляет: социология и статистика против мифов и вымысла. М.: ЭКСМО, 2015. 159 с.
33. Слово в действии: Интент-анализ полит. дискурса. СПб.: Алетейя, 2000.
34. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.
35. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка: [пер. с англ.] / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 305 с.
36. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 132 с.
37. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: Постановка проблемы. Методы сбора информации. Обработка и анализ данных. Маркетинговые решения. СПб. [и др.]: Питер, 2002. 748 с.
38. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебник для студентов вузов. М.: Омега-Л, 2007. 567 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>
3. www.president.kremlin.ru - Официальный сайт Президента РФ;
4. www.rsnnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ;
5. www.prezident.ru - Официальный блог ПРЕЗИДЕНТ.РУ;
6. www.duma.gov.ru - Официальный сайт Государственной Думы РФ;
7. www.mos.ru - Сайт мэрии г. Москвы;
8. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
9. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
10. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
11. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
12. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>
13. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
14. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

1. Портал статистических данных Статистика.RU: <http://statistika.ru>

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарские занятия 1–2. Место и роль исследований в связях с общественностью

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях в исследованиях в области связей с общественностью.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Первая дискуссионная панель: «Место и роль исследований в стандартах и нормативных документах PR-индустрии».

Вопросы для обсуждения:

1. Каким образом на протяжении двадцати последних лет изменились требования к квалификации и компетенциям специалистов по связям с общественностью в области исследований?
2. Охарактеризуйте место исследований в связях с общественностью, приводя выдержки из стандартов и нормативных документов отрасли.

Источники:

1. Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

2. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью [разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г.] // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37) (ред. от 12 февраля 2014 г.).

3. Классификация PR-деятельности в России (редакция 2013 г., в соответствии с исследованием «Профессиональные услуги и специализация агентств — членов АКОС»). URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 29.02.2016).

4. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php> (дата обращения: 29.02.2016).

5. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 85-112. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

Литература:

1. Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf> (дата обращения: 29.02.2016).

Вторая дискуссионная панель: «Рейтинги и прикладные исследования коммуникационной отрасли»

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализируйте исследования коммуникативной отрасли European Communication Monitor (один студент может выбрать исследование за один год). Какие тенденции развития исследований в области связей с общественностью за рубежом вы можете выделить?

Источник:

1. European Communication Monitor (2007-2015). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/> (дата обращения: 29.02.2016).

2. Проанализируйте исследования коммуникативной отрасли Holmes Report (один студент может выбрать одно исследование). Какие тенденции развития исследований в области связей с общественностью за рубежом вы можете выделить?

Источник:

1. Holmes Report. URL: <http://www.holmesreport.com/> (дата обращения: 3.03.2016).

3. Проанализируйте отечественные исследования коммуникативной отрасли (один студент может выбрать одно исследование). Охарактеризуйте основные тенденции развития исследований в области связей с общественностью в России.

Источники:

1. Второй всероссийский рейтинг АКМР "TOP-COMM-2015". URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results/2015/> (дата обращения: 29.02.2016).

2. Второй Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), 2014. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k> (дата обращения: 29.02.2016).

3. Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. Проведено АКОС и Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html> (дата обращения: 29.02.2016).

4. ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 9-24. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

Литература:

1. Корпоративные коммуникации в России: Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014 / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России; под общим рук-вом И.В. Игнатьева. М., 2015. 158 с.

2. Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf> (дата обращения: 29.02.2016).

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Семинарские занятия 3–4. Технологии исследования и аналитики в области связей с общественностью

Цель занятия: сформировать у студентов готовность к применению исследовательских и аналитических технологий в области связей с общественностью.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Первая дискуссионная панель: «Технологии медиа-анализа и медиа-измерений».

Темы для сообщений:

1. *Использование Интернета в качестве объекта и метода сбора данных для исследований.*

Литература:

1. Браймен А. Методы социальных исследований: группы, организации и бизнес / А. Браймен, Э. Белл. Харьков: Гуманитар. центр, 2012. С.673-699.

2. *Технологии сбора информации и интернет-поиска с помощью поисковых машин (Яндекс и Google): методы построения выборки источников с помощью логических операторов.*

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 35-86.

Интернет-страницы поддержки соответствующих поисковых машин

3. *Технологии сбора информации с помощью баз данных СМИ (Интегрум, Медialogия, Public.ru, Factiva Dow Johnes, LexisNexis, SCAN): сравнительный анализ возможностей и ограничений использования.*

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 132-177.

Интернет-страницы соответствующих баз данных СМИ

4. *Технологии сбора информации по блогам и социальным сетям.*

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 177-212.

2. Метрики для анализа социальных медиа // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 122-127. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

3. 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. С. 50-55. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf (дата обращения: 13.04.2016).

Вторая дискуссионная панель: «Ситуационный анализ в связях с общественностью».

Задание: Прочитать рекомендованную литературу и подготовить сообщение о том, что такой ситуационный анализ и как его провести.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «ситуация» и типы ситуаций.
2. Понятийный аппарат ситуационного анализа и этапы формирования метода.
3. Место ситуационного анализа в деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Структура ситуационного анализа.

5. Этапы и стадии ситуационного анализа.
6. Методика выделения приоритетных общественных групп PVI.
7. SWOT-анализ как метод обобщения результатов ситуационного анализа.

Литература:

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб.: Питер, 2009. С. 9-79.
2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. М., 2016. С. 377-409.
3. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. М., 2001. С. 110-232.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Семинарские занятия 5–6. Оценка эффективности PR-программ

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях в исследованиях в области связей с общественностью.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Первая дискуссионная панель (теоретическая): Модели оценки эффективности PR-деятельности

Темы для докладов:

1. *Многообразие моделей оценки эффективности в PR* (описать основные модели в хронологическом порядке, продемонстрировать соответствующие схемы, охарактеризовать достоинства и недостатки моделей)

Литература:

1. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. М., 2016. С. 470-498.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004.
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
4. 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: [http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet PR News 2015.pdf](http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf) (дата обращения: 13.04.2016).
5. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 85-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

2. Модель Р. Ляйнеманна

Литература:

1. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М.: Вершина, 2006. 284 с.

3. Модель Т. Уотсон и П. Нобла

Литература:

1. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. М.: Баланс Бизнес Букс, 2006. 272 с.

Вторая дискуссионная панель (практическая): «Методики оценки эффективности PR-проектов»

1. Технологии оценки эффективности PR-проектов: количественные параметры.

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 262-309.
2. Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 112-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).
3. 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf (дата обращения: 13.04.2016).

2. Технологии оценки эффективности PR-проектов: качественные параметры.

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 310-341.
2. Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 112-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).
3. 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf (дата обращения: 13.04.2016).

3. Маркетинговые индексы в медиа-аналитике: PR Value, EAV, Advertising Value Equivalent, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand / Cost Per Mille и Target Audience Reach.

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 342-358.
2. Краткое руководство по медиаанализу и оценки эффективности в PR // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 106-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf (дата обращения: 29.02.2016).
3. 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf (дата обращения: 13.04.2016).

4. Сложные системы оценки эффективности: «Labatt» PR Measurement Tool и его проекции на российском рынке, Wuson Appraisal Tool.

Литература:

1. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 358-372.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Семинарские занятия 7–8. Технологии исследования с использованием «больших данных»

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление о возможностях и ограничениях использования «больших данных» в исследованиях в области связей с общественностью.

Форма проведения – круглый стол. Выбрать литературу из предложенного списка и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Задание:

Разделиться на рабочие подгруппы и подготовить в каждой подгруппе доклад о возможностях использования «больших данных» в связях с общественностью, а также об основных инструментах анализа:

Teradata Aster или аналитическая платформа *STATISTICA* компании StatSoft — обработка данных

Aster Lens / Quartal Super Graphics / Gephi — визуализация данных

Одна подгруппа может выбрать одну книгу для изучения или один программный продукт.

Литература:

Фрэнкс Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. М.: Альпина Паблишер, 2016.

Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. М.: Альпина Паблишер, 2016.

Фрэнкс Б. Укрощение больших данных. Как извлекать знания из массивов информации с помощью глубокой аналитики. М.: ООО Технологии развития, 2014.

Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Маекс Д., Браун П. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Корытникова Н. В. Online Big Data как источник аналитической информации в online-исследованиях // Социологические исследования. 2015. № 8. С. 14-24.

Проект The Art of Analytics от компании Teradata <http://www.teradata.com.ru/>

The Open Graph Viz Platform <http://gephi.github.io/>

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.

6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Исследования в связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины – сформировать у бакалавров устойчивые представления об роли исследований в сфере связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий и выработки умений по организации и проведении подобных исследований в будущей своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить возможности и ограничения методов исследований в сфере связей с общественностью;
- сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью;
- отработать навыки составления программы исследования, формулирования вопросника, обработки полученных данных, написания исследовательского отчета.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;
- ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК 4.1.Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
- ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечениеУК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.

Уметь: организовать и провести социологические исследования в сфере связей с общественностью качественными и количественными методами.

Владеть: методикой составления программы социологического исследования, сбора и обработки полученных данных, а также написания исследовательского отчета для нужд связей с общественностью.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.