

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**  
**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
*Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы*

***ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.04.01 «*Реклама и связи с общественностью*»

Направленность: *Управление брендом в рекламе и связях с общественностью*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения *очная, заочная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

*ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ*

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составители:

*Д.э.н., профессор, зав.кафедрой маркетинга и рекламы*

*А.Л.Абаев*

*К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы*

*В.Р.Пратусевич*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b> .....	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
<b>2. Структура дисциплины</b> .....	5
<b>3. Содержание дисциплины</b> .....	7
<b>4. Образовательные технологии</b> .....	8
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b> .....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценок.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b> .....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	17
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b> .....	17
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</b> .....	18
<b>9. Методические материалы</b> .....	19
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3. Иные материалы.....	27
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	29

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере на уровне магистратуры, основного понятийного аппарата и принципов профессиональной деятельности в различных областях рекламы и связях с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- дать магистрантам наиболее полное представление о научных исследованиях с целью помочь им в подготовке магистерской диссертации, возможных видах выбора объекта исследования и логики научного и маркетингового анализа;
  - сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;
  - сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
  - научить ставить проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования; организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;
- В области научно-исследовательской и педагогической деятельности:
- выработать знания подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирования, организации и применения на практике полученных результатов.

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<i>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</i>	<i>УК-6.1 Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания.</i>	<i>Знать: основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере</i>
	<i>УК-6.2 Определяет приоритеты личностного роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.</i>	<i>Знать: классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: выстраивать программу личностного роста на основе исследовательской деятельности Владеть: методологией</i>

		<i>последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью</i>
	<i>УК-6.3 Демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков</i>	<i>Знать: основные принципы самообразования и повышения квалификации Уметь: распознавать имеющиеся возможности для приобретения новых знаний и навыков Владеть: навыками самообразования в научной и профессиональной сфере</i>
<i>ОПК -4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</i>	<i>ОПК-4.1 интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</i>	<i>Знать: виды и инструменты социологических исследований Уметь: анализировать полученные данные о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и интерпретировать их для прогнозирования и удовлетворения спроса Владеть: навыками анализа и интерпретации собранных данных социологических исследований</i>
	<i>ОПК-4.2 организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</i>	<i>Знать: принципы организации и проведения исследований аудиторий; принципы разработки и реализации коммуникационных продуктов Уметь: Организовывать и проводить исследования аудиторий; использовать результаты исследований в профессиональной деятельности Владеть: навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа выявленных в результате изучения аудиторий данных</i>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы научных исследований в профессиональной сфере» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методология исследовательской деятельности и академическая культура.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательская работа.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических ч.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>1</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>1</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>22</b>
Всего:		<b>30</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>1</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>1</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

<b>1</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>1</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>8</b>
Всего:		<b>12</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Методология научных исследований	Методология науки. Прикладной смысл. Научный метод. Теория. Гипотеза. Наблюдение. Эксперимент. Прогнозирование. Завершающий этап исследований, анализа.
2.	Основные направления научных исследований в профессиональной сфере	Разработка технологий коммуникации в рекламе и PR-программах. Теоретические подходы и концепции, лежащих в основе рекламы и современных PR-технологий. Информация представляется в форме, удобной для передачи общественности. Информация, действуя на объект. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.
3.	Рыночные исследования в рекламе и PR сфере	Реклама и Public Relations применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в коммерческом и некоммерческом секторе. Стратегический анализ предприятия на рынке Концепция жизненного цикла товара Конкурентный анализ Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды Потребительское поведение Сегментирование рынка и позиционирование товара Конкуренция и конкурентные силы Цена. Цели ценовой политики фирмы Сбытовая политика и организация товародвижения Коммуникации в маркетинге
4.	Информационная система и исследования в профессиональной сфере	Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды. Объекты комплексного МИ. Потребители. Конкуренты.
5.	Исследования внешней медиа среды и планирование рекламы и	Исследование внешней медиа среды тесно связано с планированием рекламы и PR.

	PR	Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании. Медиапланирование в СМИ. Технологические и математические приемы и рейтинги. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок. Результаты SMO: Нишевый брендинг. Стимуляция продаж. Создание социально-ориентированного имиджа. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере - СМИ. Создание сообщества лояльных пользователей. Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией. Кейс.
6.	Исследование потребительского поведения в профессиональной сфере	Потребительское поведение. Иерархическая модель А. Г. Маслоу. Модель принятия решений покупателем: вход – черный ящик – выход и моя схема. Источники информации: СМИ, выставки, от потребителей, от поставщиков, другие источники. Потребители повседневного спроса и потребители ТПН Модель закупки.
7.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы и PR	Организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции. Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио). Результаты SMO продвижения в социальных сетях: PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта; вовлечение бренда в социальные сети; продвижение фильмов, книг, игр, событий и т.д. Таргетирование интересов аудитории внутри группы.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Методология научных исследований	Лекция 1. Семинар 1.  Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий</i>



			<i>посредством электронной почты</i>
2.	Основные направления научных исследований в профессиональной сфере	Лекция 2 Семинар 2  Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Рыночные исследования в рекламе и PR сфере	Лекция 3  Семинар 3  Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа  Дискуссия  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Информационная система и исследования в профессиональной сфере	Лекция 4. Семинар 4  Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Исследования внешней медиа среды и планирование рекламы и PR	Лекция 5. Семинар 5  Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Исследование потребительского поведения в профессиональной сфере	Лекция 6. Семинар 6  Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы и PR	Лекция 7. Семинар 7  Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>

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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля 1 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - эссе - участие в дискуссии на семинаре - презентация темы на семинаре	30 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
<b>Итого за 1-й семестр</b> экзамен		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	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине. (УК-6.1, 6.2; ОПК-4.1, 4.2)

#### **Примерный перечень контрольных вопросов к экзамену по дисциплине**

1. Методология научных исследований: основные понятия и терминология в науке и научных исследованиях.
2. Принципы и методы сбора информации и исследований в профессиональной сфере
3. Прикладные исследования в профессиональной сфере.
4. Что означает: научный метод, теория, гипотеза, наблюдения, эксперимент, прогнозирование.
5. Типы и направления научных исследований в профессиональной сфере.
6. Сущность, основные понятия рекламы и связи с общественностью.
7. Разработка технологий коммуникации в рекламе и PR-программах.
8. Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе рекламы и современных PR-технологий.
9. Цели ценовой политики фирмы.
10. Сбытовая политика и организация товародвижения.
11. Коммуникации в маркетинге
12. Реклама и Public Relations, их применение в разных сферах деятельности.
13. Конкурентный анализ.
14. Стратегический анализ предприятия на рынке.
15. Концепция жизненного цикла товара.
16. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.

17. Объекты комплексного маркетингового исследования.
18. Исследование внешней медиа среды.
19. Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании.
20. Научные исследования внешней среды компании.
21. Таргетированность: географический, временной, показ уникальным пользователям, по половой принадлежности, возрасту, имени, увлечению, по теме и языковой принадлежности.
22. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок.
23. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
24. Эффективность опроса - эффективность оценки работы рекламной кампании.
25. Создание сообщества лояльных пользователей.
26. Привлечение целевого трафика на сайт.
27. Потребительское поведение. Иерархическая модель А. Г. Маслоу.
28. Модель принятия решений покупателем: вход – черный ящик – выход. .
29. Научные исследования в потребительском поведении.
30. Позиционирование товара.
31. Брендинг и основные этапы его реализации.
32. Сегментирование рынка и позиционирование товара: демографическое, психографическое, поведенческое.
33. Организация и проведение маркетинговых исследований.
34. Организация и проведение социологических исследований.
35. Организация и проведение рыночного наблюдения.
36. технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
37. Обработка и подготовка данных для анализа.
38. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы и т.д.
39. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь, приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
40. Результаты SMO продвижения в социальных сетях.
41. PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта.
42. Задачи бренд-копирайтера.
43. Тенденции, реклама и PR в социальных сетях.
44. Методы оценки эффективности интернет-сайта.
45. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и PR.
46. Анализ рекламной деятельности и связей с общественностью организации на примере исследуемого объекта (бренда).

Защита контрольной работы и презентации по курсу лекций и семинарских занятиям. Контрольная работа подразумевает практический анализ рекламной деятельности и в области связей с общественностью крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде. Защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов. (ОПК-4.1, 4.2)

### **Эссе магистранта РГГУ**

Эссе – краткое изложение мнения автора по избранной теме исследования – диссертации. Эта форма не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы и результатов. В основе могут быть промежуточные, предварительные данные, полученные в ходе вашей НИР или субъективное мнение о предстоящей работе. Фокус внимания на проблеме, это мнение о цели, объекте и предмете исследования.

**Примерная структура эссе (в качестве примера имеется в виду тема: «Совершенствование коммуникационной стратегии организации на конкурентном рынке»):**

### **I. Теоретическая часть.**

- I.1. Описать тему и основную проблему исследования. Определить объект, предмет, методы сбора информации, гипотезу исследования. Перечислить основные направления, задачи, которые предполагает решать магистрант.
- I.2. Определить теоретическую и эмпирическую часть работы. Необходимо провести анализ литературных источников и основных положений, которые раскрывают тему исследования (объекта).
- I.3. Попытаться кратко сформулировать структуру работы – план исследования и результаты, которые предполагается получить.

### **II. Проблемно-аналитическая часть.**

- 2.1. Характеристика объекта исследования. Основные направления коммуникационной политики компании (коммерческой и некоммерческой). Структура управления компанией, организацией. Обозначить место управления коммуникациями в организации. Часто линейно-функциональная структура. Показать конкурентные преимущества компании по сравнению с конкурентами. Провести бенчмаркинг рынка.
- 2.2. Описать основные методы самостоятельного исследования поиска путей и форм разработки новой коммуникационной стратегии организации на конкурентном рынке (отрасль, сфера деятельности). Собственные исследования. Основные инструменты и виды исследования.

### **III. Научно-прикладная часть**

- 3.1. Рекомендации по продвижению идей и целей организации, продукции компании на рынок. Разработка коммуникационной программы компании, организации. Основные этапы реализации коммуникационной кампании.
- 3.2. Эффективность предложенных мер по продвижению идей, целей, продуктов организации. Прогноз и основные тенденции развития рынка и компании.

### **Заключение**

### **Список источников и литературы.**

Объем – не более 20 страниц. 14 размер шрифта, 1,5 интервал

### **Приложение. Эссе на тему «Современные тенденции в рекламе, связях с общественностью, маркетинге и исследованиях».**

При недостатке времени в расписании на написании «большого эссе» магистрантам предлагается подготовить работу на произвольную тему, связанную с описанием современных тенденций или кейсов в избранной профессиональной сфере.

Структура эссе гибкая. Объем – не более 5-10 страниц. 14 размер шрифта, 1,5 интервал.

Обязателен научный стиль изложения. Стандартное оформление списка источников и литературы.

На тему эссе также готовится выступление на семинаре с использованием презентации в формате Microsoft PowerPoint.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

*Источники:*

*Основные:*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

*Дополнительные:*

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:*

*Основная:*

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс): Учебное пособие/Космин В. В. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА, 2018. - 238 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=910383>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Лебедев С.А. Методы научного познания: Учебное пособие / С.А. Лебедев. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=947748>

Методология научного исследования : учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=944389>



Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурич, А.А. Пижурич (мл.), В.Е. Пятков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>

Ореховская Н.А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448967>

Основы научных исследований: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Дробышева В. В., Злобина Н. В., Нижегородов Е. В., Терехова Г. И. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 271 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=924694>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

*Дополнительная:*

Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371726>

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с. . — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## 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

#### Тема 1. Методология научных исследований.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Методология научных исследований: основные понятия и терминология в науке и научных исследованиях.
2. Принципы и методы сбора информации и исследований в профессиональной сфере
3. Прикладные исследования в профессиональной сфере.
4. Что означает: научный метод, теория, гипотеза, наблюдения, эксперимент, прогнозирование.
5. Типы и направления научных исследований в профессиональной сфере.

#### Литература

##### Основная

1. Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс): Учебное пособие/Космин В. В. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА, 2018. - 238 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=910383>
2. Лебедев С.А. Методы научного познания: Учебное пособие / С.А. Лебедев. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=947748>
3. Методология научного исследования : учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=944389>
4. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурин, А.А. Пижурин (мл.), В.Е. Пятков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>

##### Дополнительная

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
2. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк

- Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
3. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
  4. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

### **Семинар № 2:**

#### **Основные направления научных исследований в профессиональной сфере**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе рекламы и современных PR-технологий.
2. Цели ценовой политики фирмы.
3. Сбытовая политика и организация товародвижения. Коммуникации в маркетинге
4. Реклама и Public Relations применяются в разных сферах деятельности.
5. Конкурентный анализ.
6. Стратегический анализ предприятия на рынке.
7. Концепция жизненного цикла товара.

### **Семинар №3:**

#### **Рыночные исследования в рекламе и PR сфере**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.
2. Объекты комплексного МИ.
3. Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании.
4. Научные исследования внешней среды компании.
5. Исследование внешней медиа среды.
6. Таргетированность: географический, временной, показ уникальным пользователям, по половой принадлежности, возрасту, имени, увлечению, по теме и языковой принадлежности.
7. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок.

### **Семинар № 4:**

#### **Информационная система и исследования в профессиональной сфере**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Основные характеристики количественных и качественных исследований.
2. Разновидности качественных исследований и их роль в сборе информации.
3. Разновидности количественных исследований и их роль в сборе информации.
4. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
5. Эффективность опроса - эффективность оценки работы рекламной кампании.
6. Создание сообщества лояльных пользователей.
7. Оценка эффективности сайта и социальных сетей.
8. Привлечение целевого трафика на сайт.

### **Семинар № 5:**

#### **Исследования внешней медиа среды и планирование рекламы и PR**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы и т.д).
2. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь, приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
3. Результаты SMO продвижения в социальных сетях.
4. PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта.
5. Задачи бренд-копирайтера.

#### **Семинар № 6:**

#### **Исследование потребительского поведения в профессиональной сфере (3 ч)**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Потребительское поведение. Иерархическая модель А. Г. Маслоу.
2. Модель принятия решений покупателем: вход – черный ящик – выход.
3. Научные исследования в потребительском поведении.
4. Позиционирование товара.
5. Бренддинг и основные этапы его реализации.

#### **Семинар № 7:**

#### Маркетинговые исследования эффективности рекламы и PR

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Организация и проведение маркетинговых исследований.
2. Организация и проведение социологических исследований.
3. Организация и проведение рыночного наблюдения.
4. Технологии оценки рекламы и PR в социальных медиа.
5. Обработка и подготовка данных для анализа.

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;

- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;

- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

#### **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

#### **Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.



## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере на уровне магистратуры, основного понятийного аппарата и принципов профессиональной деятельности в различных областях рекламы и связях с общественностью. Задачи: – дать магистрантам наиболее полное представление о научных исследованиях с целью помочь им в подготовке магистерской диссертации, возможных видах выбора объекта исследования и логики научного и маркетингового анализа;

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;

- научить ставить проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования; организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

В области научно-исследовательской:

- выработать знания подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирования, организации и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- *УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки*
- *ОПК -4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях; классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью; виды и инструменты социологических исследований; принципы организации и проведения исследований аудиторий; принципы разработки и реализации коммуникационных продуктов

**Уметь:** использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций ; анализировать полученные данные о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и интерпретировать их для прогнозирования и удовлетворения спроса; Организовывать и проводить исследования аудиторий; использовать результаты исследований в профессиональной деятельности

**Владеть:** технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью; навыками анализа и интерпретации собранных данных социологических исследований; навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа выявленных в результате изучения аудиторий данных

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ак.ч.