

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

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

№ 4 от 30.11.2024

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	5
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	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
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	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	18
9. Методические материалы	19
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3. Иные материалы.....	27
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	29
Приложение 2. Лист изменений.....	30

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания.	Знать: основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления; Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций; Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере.
	УК-6.2 Определяет приоритеты личностного роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.	Знать: анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях; Уметь: определять приоритеты личностного роста; Владеть: навыками совершенствования собственной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
	УК-6.3. Демонстрирует способность к самообразованию и использует	Знать: классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью;

	предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков.	Уметь: использовать приобретенные новые знания и навыки; Владеть: методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью.
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знать: методологию социологических исследований; Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере.
	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.	Знать: основы анализа целевой аудитории при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью при разработке и реализации коммуникационных продуктов; Уметь: выявлять данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками анализа данных о потребностях общества.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основа 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: Методологические проблемы современной науки, Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 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

		<p>Цена. Цели ценовой политики фирмы</p> <p>Сбытовая политика и организация товародвижения</p> <p>Коммуникации в маркетинге</p>
4.	Информационная система и исследования в профессиональной сфере	<p>Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды. Объекты комплексного МИ. Потребители. Конкуренты.</p>
5.	Исследования внешней медиа среды и планирование рекламы и PR	<p>Исследование внешней медиа среды тесно связано с планированием рекламы и PR. Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании. Медиапланирование в СМИ. Технологические и математические приемы и рейтинги.</p> <p>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.</p>
6.	Исследование потребительского поведения в профессиональной сфере	<p>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.</p>
7.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы и PR	<p>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.</p> <p>Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции.</p> <p>Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).</p> <p>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.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля 1 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	30 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- презентация темы на семинаре	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за 1-й семестр 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 выставляется 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 выставляется 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
		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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Примерный перечень контрольных вопросов к экзамену по дисциплине

(УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2)

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.

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/

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/

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: 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/

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: 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/

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. Пижурин, А.А. Пижурин (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, паблик 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. Добренъков, 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
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

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
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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 (4 ч).

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.

Семинар № 2:

Основные направления научных исследований в профессиональной сфере (4 ч)

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 (4 ч)

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 (3 ч)

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 (4 ч)

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, предложенным 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере»: 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 связей 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 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.

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

Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций

Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью