

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 2026

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

№ 8 от 04.09.2025

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).

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 |
|---------|------------------------------|------------------|
| | Лекции | 4 |
| | Семинары/лабораторные работы | 8 |
| Всего: | | 12 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 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 PR | 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. 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

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