



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.01.07 Методология исследований процессов**  
**в рекламе и связях с общественностью**

*(Шифр и полное название дисциплины в соответствии с учебным планом)*

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очно-заочная

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		C	

Лекции		8	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		55,8	

**Всего часов:** 72

**Трудоемкость:** 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: доктор философских наук, профессор А.В. Усачев

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основных методологий, применимых для исследований процессов в рекламе и связях с общественностью.

### Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний об основных технологиях маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- формирование знаний об основных методах качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, основных методов и технологий анализа информационного поля;
- изучение основных элементов системы планирования и проведения рекламных и PR-компаний, формулирование целей и задач исследования при анализе информационного поля;
- применение полученных теоретических знания для решения конкретных задач по использованию базовых технологий маркетинговых коммуникаций, применимых при разработке и реализации коммуникационного продукта.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

### Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ информации и применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода;	Знает: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода в области методологии исследования процессов в рекламе и связях с общественностью;
	Уметь: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; - находить различные варианты решения задачи, оценивать их преимущества и риски;	Умеет: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; - находить различные варианты решения задачи, оценивать их преимущества и риски в области методологии исследования процессов в рекламе и связях с общественностью;
	Владеть: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения	Владеет: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения

	задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок	задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок в области методологии исследования процессов в рекламе и связях с общественностью;
<b>ПКС-2</b> Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<b>Знать:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	<b>Знает:</b> - основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; - основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, методов постановки и формулирования целей, основных методов и технологий анализа информационного поля.
	<b>Уметь:</b> организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	<b>Умеет:</b> - использовать базовые технологии маркетинговых коммуникаций, используемых при разработке и реализации коммуникационного продукта; - формулировать цели и задачи исследования при анализе информационного поля.
	<b>Владеть:</b> навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	<b>Владеет:</b> - основными методами качественных и количественных социологических исследований, технологиями экспертного интервью, методами постановки и формулирования целей, основными методами и технологиями анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся**  
**с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу**  
**Очная форма обучения не реализуется**  
**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Методология исследований процессов в рекламе и связях с общественностью</b>	<b>71,8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>55,8</b>
2.	Тема 1. Исследования в рекламе и связях с общественностью: цель и задачи	12	2	2		8
3.	Тема 2. История развития исследований в рекламе и связях с общественностью	12	1	1		10
4.	Тема 3. Понятие и особенности программы исследования в связях с общественностью	10	1	1		8
5.	Тема 4. Виды исследований, используемых в связях с общественностью и рекламе	12	1	1		10
6.	Тема 5. Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью	10	1	1		8
7.	Тема 6. Социальные исследования в современной практике рекламной и PR-деятельности	15,8	2	2		11,8
8.	Форма отчетности – зачет	0,2				
9.	<i>Итого за семестр С</i>	72	8	8		55,8
10.	<b>ИТОГО:</b>	72	8	8		55,8

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

#### **Типовой вариант контрольной работы**

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка

в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 5

б) 4

в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи

б) имидж

в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) пропаганда и рекламный слоган

б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама

б) безличная реклама

в) прямая реклама

г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одностраничное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

а) плакат

б) проспект

в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

а) слайд – фильм

б) кинофильм

в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

а) почтовая реклама

- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

### **Примерная тематика рефератов**

1. Социальные условия появления рекламы как массового явления.
2. Рекламная и PR-информация и способы ее изучения.
3. Программа и этапы исследования.
4. Виды и методы исследований в практике связей с общественностью.
5. Социальный эксперимент и его роль в научном исследовании.
6. Метод интервью: основные формы, ситуации, сложности, роли интервьюера и респондента.
7. Композиционное строение анкеты.
8. Методы исследования корпоративной культуры.
9. Методы исследования восприятия имиджа внешней аудиторией.
10. Форсайтные исследования в связях с общественностью.
11. Медиа-исследования – исследование средств массовой информации и их аудитории: сущность и основные этапы.
12. Медиа-планирование и медиастратегия в рекламной кампании.
13. Методы медиаисследования: метод личного интервью (face-to-face),
14. Методы медиаисследования: телефонное опрос.
15. Медиапланирование в сети Интернет.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

### **Вопросы к зачету (семестр С, очно-заочная форма обучения)**

1. Понятие научного исследования. Функции методологии как системы принципов научного исследования.
2. Уровни методологии PR и рекламы.
3. Общенаучные принципы исследования в связях с общественностью: принцип объективности, принцип единства логического и исторического, принцип сущностного анализа.
4. Цели, задачи, назначение научного исследования PR и рекламы.
5. Объектная и предметная области исследования в связях с общественностью и рекламы.
6. Рекламная деятельность как предмет научного исследования.
7. Научные подходы исследования рекламной деятельности.
8. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.
9. Методология исследования паблик рилейшнз.
10. Основные направления исследований в связях с общественностью.
11. Теоретические методы исследования PR и рекламной деятельности.

12. Эмпирические методы исследования в рекламе и связях с общественностью.
13. Эксперимент и его основные процедуры: измерение, сравнение, наблюдение, описание.
14. Социологические, социально-психологические, психологические, психолингвистические и иные направления исследования рекламы.
15. Метод опроса в изучении рекламы и связей с общественностью.
16. Метод экспертного опроса: назначение, особенности организации и оценки результатов.
17. Метод наблюдения в изучении рекламы и связей с общественностью.
18. Методы исследования эффектов и эффективности ПР- и рекламного воздействия.
19. Мониторинг в исследованиях связи с общественностью и рекламной деятельности.
20. Статистические исследования в связях с общественностью.
21. Качественные междисциплинарные и психологические методы.
22. Специфика и возможности качественных и количественных методов исследования рекламной деятельности и связей с общественностью.
23. Программа научного исследования рекламной и ПР-деятельности.
24. Этапы научного исследования рекламной и ПР-деятельности.
25. Сбор, обработка и анализ результатов исследования рекламной деятельности и связей с общественностью.
26. Структура и функции программы исследования: методологический и методический блоки.
27. Как происходит определение объекта и предмета исследования? Зачем различать теоретический и эмпирический объекты?
28. Виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
29. Принципы и этапы конструирования шкал сумматорного типа (на примере
30. Понятие и виды опроса, область применения, преимущества и ограничения, типичные ошибки при опросах. Примеры использования.
31. Преимущества и ограничения разных видов опроса, организационные и методические особенности. Область применения, критерии выбора метода.
32. Композиция анкеты, последовательность вопросов. Общие принципы разработки вопросника.
33. Основные типы вопросов. Ошибки при формулировке вопросов и вариантов ответов и правила редактирования.
34. Специфика метода наблюдения в PR и рекламе. Достоинства и недостатки метода.
35. Основные принципы и виды пилотажного исследования. Методики проведения. Оценка результатов пилотажа.
36. Основные принципы фокусированного группового интервью, область применения метода фокус-групп. Организация фокус-групп. Примеры использования.
37. Основные типы респондентов на фокус-группах. Приемы нейтрализации деструктивных типов респондентов.

38. Область применения и виды экспертного опроса. Организация и проведение. Оценка качества экспертной информации. Примеры использования
39. Выборочный метод в исследовании, область применения. Процесс формирования выборки (этапы проектирования, шаги)
40. Содержание понятий «генеральная совокупность», «выборочная совокупность», «случайная (вероятностная) выборка»,
41. Метод контент-анализа. Основные этапы подготовки и проведения контент-анализа. Уровни анализа и единицы анализа. Требования к выборкам текстов и счетных единиц.
42. Принципы проведения эксперимента в социологии и его специфика. Экспериментальные планы и область их применения в социологии: примеры.
43. Этапы организации и процедура проведения эксперимента. Ошибки и трудности в эксперименте. Критерии и оценка качества полученных данных.
44. Процедуры сбора, обработки, анализа и представления социометрических данных.
45. Математические методы анализа и компьютерные методы в исследованиях PR и рекламы.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Чигаева, В.Ю. Методика исследований в социальной работе : учебное пособие / В.Ю. Чигаева, М.Н. Большакова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. – 308 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232331> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-8353-1210-8. – Текст : электронный.
2. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Ч. 2. Практикум. – 751 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3961-0. – DOI 10.23681/271838. – Текст : электронный.

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.



2. Родионова, Д.Д. Основы научно-исследовательской работы (студентов) : учебное пособие / Д.Д. Родионова, Е.Ф. Сергеева. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. – 181 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227895> (дата обращения: 01.09.2020). – Текст : электронный.

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
----	---	--	---

2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.