

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Методы научно-аналитической работы

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
2	УП	34	29	45	3	Экзамен
	РПД	34	29	45	3	
Итого	УП	34	29	45	3	
	РПД	34	29	45	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции в аналитической и научно-исследовательской сфере рекламной деятельности

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные особенности научного анализа, применяющегося в ходе исследований в профессиональной сфере;
- раскрыть принципы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых научных знаний;
- сформировать навыки применения программно-целевого метода решения научных проблем.
- сформировать у обучающихся навыки поиска научно-методологического инструментария, в максимальной степени способствующего решению научно-теоретической проблемы;
- сформировать у обучающихся навыки представления результатов исследований в форме структурированной работы.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Социокультурные аспекты потребления
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Научно-практический семинар
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: современные методологические разработки в области исследовательской деятельности
Уметь: планировать научно-исследовательскую деятельность, в соответствии с инновационными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью
Владеть: навыками применения новейших мировых исследовательских разработок в рекламной деятельности

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Научно-аналитическая работа в области рекламы и СО	2				
Тема 1. Реклама и СО как предмет научно- аналитической работы. Специфика рекламы и СО как междисциплинарной области научного знания. Современные перспективные направления исследований в области рекламы и СО. Понятие научного уровня исследования и критерии его оценки. Методы оценивания уровня научного исследования. Планирование ожидаемого уровня исследований, проводимых творческим коллективом или индивидуально. Понятие об актуальности научного исследования, необходимость ее обеспечения и методы ее оценивания. Новизна и самостоятельность научного исследования.		4	4		К

<p>Тема 2. Научно-аналитическая работа как форма введения практического опыта в научный контекст. Публикационная активность как основная форма представления исследований в современной науке. Виды научных публикаций и научных изданий и их основные особенности. Научные библиотеки и иные источники научной информации. Библиографический поиск как метод выявления перспективных направлений исследования, оценки его актуальности и самостоятельности. Система классификации научной информации. Методологические затруднения при научно-аналитической работе в области рекламы и СО и методы их преодоления.</p>	4	4	ИЛ	
<p>Раздел 2. Современные информационные технологии в научно-аналитической работе</p>				
<p>Тема 3. Современные технологии информационно-библиографического поиска. Сетевые источники научной информации. Современные информационные базы научных данных. Научно-информационные порталы. Системы и технологии поиска научной и библиографической информации. Формулировка запросов на научно-библиографический поиск. Проблемы верификации и научной аутентификации сетевых данных. Интернет и проблема научных заимствований. Принципы организации крупнейших глобальных и отечественных научно-информационных систем (SCOPUS, Web of Science, РИНЦ)</p>	4	4		К
<p>Тема 4. Обобщение прикладных разработок в области рекламы и СО в научной деятельности. Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО. Специализированные издания в области рекламы и СО. Информационные порталы по рекламе и СО как пространство обмена опытом практической деятельности и как образовательные ресурсы. Информационные порталы и специализированных изданий как источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.</p>	4	4	ИЛ	
<p>Раздел 3. Система наукометрии и научно-аналитическая деятельность</p>				К

Тема 5. Система количественной оценки научной деятельности. Наукометрия как одна из форм квалиметрии. Виды наукометрических показателей. Информационно-аналитические аспекты функционирования наукометрических систем. Информационно-библиографическая база данных как основа наукометрической системы. Недостатки и проблемы современной наукометрии. Проблема «симуляции» научной деятельности и завышения наукометрических показателей.		4	4		
Тема 6. Специфика организации научно-информационных систем. История научно-информационных систем и их учредители. Проблема организационного статуса наукометрических и научно-информационных систем. Организация доступа к научно-информационным системам. Критерии выбора наукометрических показателей в научно-информационной системе. Наукометрическая система как база данных. Кодифицируемые параметры научной информации и их связь с библиографическим описанием и системой наукометрических показателей. способы повышения объективности расчета наукометрических показателей		4	4	ИЛ	
Тема 7. Специфика работы с отечественной научно-аналитической системой. Необходимость работы с наукометрической и научно-информационной системой. Регистрационные данные. Система организации поиска по кодифицируемым параметрам. Виды поиска, их достоинства и недостатки. Подготовка научного продукта к размещению в научно-информационной системе. Аннотирование. Выбор классификатора. Составление списка ключевых слов. Оформление цитирований.		10	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	29		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5	71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	определяет субъектов современного рекламного рынка: рекламодателей, рекламопроизводителей и	Вопросы для устного собеседования

рекламораспространителей. самостоятельно составляет план исследовательского проекта разрабатывает аналитические модели, служащие основанием эмпирического исследования.	практическое задание практическое задание
--	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	
2 (неудовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Специфика рекламы и СО как междисциплинарной области научного знания.
2	Современные перспективные направления исследований в области рекламы и СО.
3	Понятие научного уровня исследования и критерии его оценки.
4	Методы оценивания уровня научного исследования.
5	Виды научных публикаций и научных изданий и их основные особенности.
6	Система классификации научной информации.
7	Научные библиотеки и иные источники научной информации.
8	Сетевые источники научной информации. Современные информационные базы научных данных.
9	Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.
10	Системы и технологии поиска научной и библиографической информации
11	Принципы организации крупнейших глобальных и отечественных научно-информационных систем
12	Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО.
13	Информационные порталы и специализированных изданий как источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Подготовка научного продукта к размещению в научно-информационной системе.
14	Наукометрия. Информационно-библиографическая база данных как основа наукометрической системы.
15	Научно-информационные системы, их организаторы и пользователи.
16	История научно-информационных систем и их учредители.
17	Наукометрическая система как база данных.

18	Критерии выбора наукометрических показателей в научно-информационной системе.
19	Недостатки и проблемы современной наукометрии.
20	Методы оценивания уровня научного исследования.
21	Методологические затруднения при научно-аналитической работе в области рекламы и СО и методы их преодоления
22	Проблемы верификации и научной аутентификации сетевых данных.
23	Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.
24	Система организации поиска в научно-информационной системе по кодифицируемым параметрам.
25	Специфика работы с отечественной научно-аналитической системой.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс:

Разработать сценарий проведения специального мероприятия для позиционирования кафе в Красносельском районе г. Санкт-Петербурга.

В ответе должны содержаться:

- 1) определение целевых аудиторий;
- 2) разработка предлагаемых обращений к каждой аудитории;
- 3) пошаговое описание проведения самого мероприятия с таймингом.

Вариант решения:

1) ЦА: Жители Красносельского района, 18+

2) День Святого Валентина – красивый, романтичный и очень трогательный праздник. В этот день хочется, чтобы все вокруг были влюблены и счастливы! Кафе-бар «Оазис» приглашает всех влюблённых отметить День Святого Валентина на романтический ужин при свечах. В день всех влюблённых шеф-повар кафе -бара «Оазис» подготовит специальное меню. В этот вечер для Вас будет работать фотограф, который подарит Вам массу впечатлений и память о проведённом вечере. Вас ожидает красивая музыка, свечи, располагающая атмосфера, приятные сюрпризы – комплименты. Мы ждём Вас 14 февраля с 19.00.

3) 19.00 – Начало праздничного вечера. В кафе атмосфера посвящённая, посвящённая Дню Святого Валентина. Гостей кафе обслуживают официанты-куpidоны.

20.00 – начинает работу фотограф.

22.00 – выходит ведущий с поздравлениями.

22.30 – конкурсы от партнёров, все участники получают призы, например: бутылка шампанского ор заведения, сертификат на двоих в салон красоты, билеты в кино.

Розыгрыши проходят с 22.30 до 1.00

3.00 – Закрытие кафе-бара «Оазис».

Кейс:

Выбрать из существующих инструментов формирования имиджа наиболее эффективные для формирования программы продвижения кафе «Часы» в г. Гатчина.

В ответе должны содержаться:

- 1) описание существующих инструментов;
- 2) анализ предполагаемой эффективности применения выбранных инструментов;
- 3) краткий план продвижения с привязкой к территории и времени.

Вариант решения:

1) Инструменты формирования имиджа:

- Корпоративная культура – имидж внутри компании.
- Фирменный стиль – цвет, логотип, форма одежды, шрифт и т.д.
- Реклама – направлена на продвижение компании через СМК, СМИ.
- Продукт компании – товар\услуга, который организация представляет общественности.
- Интернет – сайт компании, социальные сети.

2) Фирменный стиль - вспомогательный инструмент формирования единой концепции заведения, выражаемой в едином стиле оформления, внутреннего и внешнего дизайна, формы одежды обслуживающего персонала и пр. деталей.

Реклама – СМИ: реклама на местных телеканалах; газета «Спектр»; Billboard с информацией о бизнес-ланче, располагающийся на улице, где расположено кафе.

Продукт компании – в зависимости от фирменного стиля, например: кофе с собой, хлебная корзина, особенный десерт и пр.

Интернет – страница заведения в социальных сетях («ВКонтакте») с полной информацией, сайт, отзывы на flamp.

3) В рамках районного праздника, например: День района, День города, День молодёжи, следует организовать оригинально оформленную в фирменном стиле точку с продажей продукции компании (небольшие порции по доступной цене), например: кофе. А также подарки фирменной сувенирной продукции: календарь от заведения – с одной стороны календарь, с другой – фирменное блюдо или новинка.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Исакова А. И.	Научная работа	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	2016	http://www.iprbookshop.ru/72125.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Лапп Е. А.	Учебно-научная и научно-исследовательская деятельность бакалавра	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/71004.html
	Сибирякова Т. Б.	Научная публикация: основные требования и подготовка статей к	Саратов: Вузовское образование	2018 http://www.iprbookshop.ru/71805.html
Коржуев А. В., Попков В. А.	Современная теория обучения. Общенаучная интерпретация	Москва: Академический Проект	2017	http://www.iprbookshop.ru/71805.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска