

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Основы научных исследований в профессиональной сфере

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 обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 1 | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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 области получения, накопления и применения научных знаний при подготовке к самостоятельной научно-исследовательской и научно-практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные особенности научных исследований, осуществляемых в ходе профессиональной деятельности;
- 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:

Научно-практический семинар

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Знать: технологии исследования в коммуникационной сфере |
| Уметь: осуществлять информационно аналитический поиск в области рекламы и СО на тематических научно-информационных порталах. |
| Владеть: - навыками операционализации теоретических понятий при принятии решений о выборе инструментариев для самостоятельного исследования |

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 |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как предмет прикладных наук | 1 | | | | | К |
| Тема 1. Реклама и СО как предмет социологии и коммуникативистики. Реклама и СО как проблема социологии. Социологические аспекты рекламы и СО. Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих социологических методов решения. Постановка задачи социологического исследования в области рекламы и СО. Социологические методы, применимые к решению задач в области рекламы и СО. Социологические исследования: организация и управление. Реклама и СО как теоретическая проблема. Теория коммуникации как теоретический аппарат изучения рекламы и СО. | | 2 | 2 | 5 | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| <p>Тема 2. Реклама и СО как предмет философии и культурологии. Реклама и СО как проблема культурологии. Культурологические аспекты рекламы и СО. Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих применения методов наук о культуре. Постановка задачи культурологического анализа в области рекламы и СО. Методы культурологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО. Реклама и СО как теоретико-культурная и культурфилософская проблема. Философия культуры как теоретический аппарат изучения рекламы и СО.</p> | 2 | 2 | 5 | | |
| <p>Тема 3. Реклама и СО как предмет психологии. Реклама и СО как проблема психологии. Психологические аспекты рекламы и СО. Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих психологических методов решения. Постановка задачи психологического эксперимента в области рекламы и СО. Методы экспериментальной и теоретической психологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО. Реклама и СО как теоретическая проблема. Теория коммуникации как теоретический аппарат изучения рекламы и СО.</p> | 2 | 2 | 5 | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| <p>Тема 4. Реклама и СО как предмет экономической науки и теоретического менеджмента. Основные проблемы рекламы и СО в области экономической науки теоретического менеджмента. Круг теоретических и практических задач в области рекламы и СО, требующих экономических методов решения и применения методов теоретического менеджмента. Применение математического моделирования для решения экономических задач.</p> | 2 | 2 | 5 | | |
| <p>Раздел 2. Практические аспекты научной деятельности в области рекламы и СО</p> | | | | | |
| <p>Тема 5. Выбор и обоснование метода решения исследовательской задачи. Сетевые источники научно-методологической информации. Научно-информационные базы данных по исследованиям в области рекламы и СО. Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО. Системы и технологии поиска научной и библиографической информации в области рекламы и СО. Научные аналогии в области рекламы и СО. Интернет и проблема заимствований научных результатов прикладных исследований.</p> | 2 | 2 | 5 | | К |

| | | | | | |
|--|-------|----|-------|--|--|
| Тема 6. Выбор методологического обоснования научной работы. Методологические затруднения при научных исследованиях в области рекламы и СО и методы их преодоления. Проблема междисциплинарности исследований в области рекламы и СО. Источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Критерии выбора метода научного исследования. Верифицируемость и повторяемость результата. Проблема интерпретации данных заказчиком научного исследования. | 2 | 2 | 5 | | |
| Тема 7. Организационные аспекты научных исследований. Формирование научных выводов. Система финансирования научно-исследовательских работ. Гранты и заказы на научные исследования. Основные заказчики научных исследований. Основные исполнители научных исследований различного масштаба. Структура затрат на научное исследование. Структура научно-исследовательского отчета, его содержание и оформление. | 5 | 5 | 7,75 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 17 | 37,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | | 37,75 | | |

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 | правильно интерпретирует понятия и категории, используемые в профессиональном дискурсе; проводит исследования публикаций СМИ по заданной теме; адекватно операционализирует категории, применяющиеся для научного исследования | Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. | |
| Не зачтено | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. | |

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 1 | |
| 1 | Реклама и СО как проблема социологии. Социологические аспекты рекламы и СО. |
| 2 | Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих социологических методов решения. |
| 3 | Постановка задачи социологического исследования в области рекламы и СО. |
| 4 | Социологические исследования: организация и управление. |
| 5 | Реклама и СО как теоретическая проблема. |
| 6 | Реклама и СО как проблема культурологии. Культурологические аспекты рекламы и СО. |
| 7 | Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих применения методов наук о культуре. Постановка задачи культурологического анализа в области рекламы и СО. |
| 8 | Методы культурологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО. |
| 9 | Реклама и СО как теоретико-культурная и культурфилософская проблема. |
| 10 | Реклама и СО как проблема психологии. Психологические аспекты рекламы и СО. |
| 11 | Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих психологических методов решения. Постановка задачи психологического эксперимента в области рекламы и СО. |
| 12 | Методы экспериментальной и теоретической психологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО. |
| 13 | Реклама и СО как проблема теоретической психологии. |
| 14 | Основные проблемы рекламы и СО в области экономической науки теоретического менеджмента. |
| 15 | Круг теоретических и практических задач в области рекламы и СО, требующих экономических методов решения и применения методов теоретического менеджмента. |
| 16 | Применение математического моделирования для решения экономических задач. |
| 17 | Научно-информационные базы данных по исследованиям в области рекламы и СО. |
| 18 | Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО. Системы и технологии поиска научной и библиографической информации в области рекламы и СО. |

| | |
|----|--|
| 19 | Научные аналогии в области рекламы и СО. Интернет и проблема заимствований научных результатов прикладных исследований. |
| 20 | Методологические затруднения при научных исследованиях в области рекламы и СО и методы их преодоления. |
| 21 | Источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Критерии выбора метода научного исследования. |
| 22 | Проблема интерпретации данных заказчиком научного исследования. |
| 23 | Система финансирования научно-исследовательских работ. Гранты и заказы на научные исследования. |
| 24 | Основные заказчики научных исследований. Основные исполнители научных исследований различного масштаба. |
| 25 | Структура затрат на научное исследование. Структура научно-исследовательского отчета, его содержание и оформление. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составить инструментальный анализа коммуникационной среды для организации кампании по охране памятников Санкт-Петербурга

Составить календарный план рекламных мероприятий в рамках рекламной кампании

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

Зачет проводится в устной форме и предполагает ответ на теоретический вопрос и представление докладов-презентаций. Время на подготовку ответа на теоретический вопрос – 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 | | | | |
| Коржуев А. В., Попков В. А. | Современная теория обучения. Общонаучная интерпретация | Москва: Академический Проект | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71805.html |
| Исакова, А. И. | Научная работа | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/72125.html |
| Шипман, Мэттью, Добровидова, О. | Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов | Москва: Альпина нон-фикшн | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/82623.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 |
| Куксо К. А. | Введение в научное изучение искусства | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017418 |
| Сибирякова, Т. Б. | Научная публикация: основные требования и подготовка статей к изданию в отечественных и зарубежных журналах | Саратов: Вузовское образование | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/77587.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 |