

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.02** Научно-практический семинар

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.04.01\_ВШПМ\_ЗАО\_РИСО в медиаиндустрии №2-3-42.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: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактн	Сам.	Контроль,	Трудоё	Форма
		ая работа				
		Практ. занятия				
1	УП	8	60	4	2	Зачет
	РПД	8	60	4	2	
2	УП	8	128	8	4	Зачет
	РПД	8	128	8	4	
Итого	УП	16	188	12	6	
	РПД	16	188	12	6	

Санкт-Петербург  
2021

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

\_\_\_\_\_

Кардинская Светлана  
Владленовна

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 обучающегося компетенции в области генерирования научно-практических идей и концепций, а также в области применения накопленных научно-практических знаний в научном творчестве и профессиональной деятельности

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть современные научные способы решения исследовательских проблем
- Обучить студентов принципам построения исследовательской модели
- Сформировать у студентов навыки конструирования и использования научного инструментария эмпирического исследования
- Закрепить у студентов навыки представления результатов своего исследования в докладах и научных публикациях.

**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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии</b>
<b>Знать:</b> актуальную нормативную документацию в сфере научных знаний в области рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
<b>Уметь:</b> разрабатывать планы, программы научных исследования, а также другие материалы прогнозно-аналитического характера
<b>Владеть:</b> навыками теоретического обобщения научных данных, результатов экспериментов и наблюдений

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические подходы к исследованиям в сфере рекламы и СО	1			
Тема 1. Основные направления исследований области рекламы и СО. Генезис и развитие основных моделей и концепций в сфере рекламы и СО. Актуальная тематика научных исследований в области рекламы и СО в России и за рубежом. Связь базовых составляющих исследований рекламы и СО с социологическими и маркетинговыми разработками		2	12	ИЛ
Тема 2. Постановка научно-исследовательских задач в области рекламы и СО. Последовательность логических шагов при разработке инструментария и проведения исследований в области рекламы и СО. Первичные и вторичные данные, их достоинства и недостатки, источники и методы их получения. изучение потребительского спроса, поведения потребителей, специфики рекламных сообщений, способов позиционирования товаров и услуг. исследования рекламных сообщений. их типологизация.		2	12	
Раздел 2. Методика эмпирического исследования в сфере рекламы и СО				

Тема 3. Содержание и особенности использования количественных и качественных методов исследований в области рекламы и СО. Аналитические модели, применяющиеся для измерений в области рекламы и СО. Основные правила составления и использования вопросников. Выборочный план, определение объема выборки и ошибок, возникающих при проведении выборочного исследования.	2	12	ИЛ
Тема 4. Принципы организации эмпирических исследований в области рекламы и СО. Операционализация понятий. Маркетинговые подходы к исследованию рекламной коммуникации. Методология исследования потребительского поведения. Методы опроса общественного мнения. Анкетирование, подготовка инструментария анкетирования. Интервью: типология метода, инструментарии проведения. Использование контент-анализа и фокус-группы в исследованиях поведения потребителей.	2	24	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	60	

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Раздел 3. Планирование и организация деятельности в сфере рекламы и СО				
Тема 5. Осуществление актуальных практик коммуникации в рекламе и СО. Субъекты современного рекламного рынка: характеристики рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Основные функции рекламодателя. Типология стратегий освоения новых рынков в рекламной коммуникации. Диалогичность современной рекламной коммуникации, ее ценностная и коммуникативная составляющие. Технологии создания и продвижения lovemark. Деятельность внутрифирменных рекламных служб компаний производителей. Основные тренды взаимодействия компаний производителей с потребителями	2	8	18,5	ИЛ
Тема 6. Управление деятельностью рекламных агентств. Типология рекламных агентств. Планирование деятельности рекламного агентства. Согласованные и несогласованные стратегии. Стратегические альтернативы. Матрицы стратегического выбора. Проведение стратегии (рациональный, институциональный и политический подходы). Управление коммуникационными проектами. Разработка проектного задания. Показатели эффективности: коммерческая, бюджетная и экономическая эффективность проектов.			18,5	
Раздел 4. Современные механизмы реализации кампаний в рекламе и СО				

<p>Тема 7. Принципы сегментирования современной аудитории рекламной кампании. Механизмы типологизации потребителей. Технологии определения психографических и ценностных особенностей потребителей. Выявление поведенческих стратегий групп потребителей. Проблемы маркетингового исследования поколения 90-х-2000-х гг. Технологии развития рекламного рынка. Пределы сегментации. Ориентация на единственного потребителя. Конкуренция старых и новых парадигм продвижения.</p>			12	ИЛ
---	--	--	----	----

<p>Тема 8. Современные технологии создания рекламной концепции. Изменение стратегий позиционирования в связи с исследованиями рынка. Технологические цепочки создания товара и услуги. Критерии выбора оптимальной стратегии позиционирования. Моно и мультипозиционирование. Роль исследования рынка в имиджировании. Структурирование рекламного образа. Специфика современных рекламных текстов. Социальные активы рекламной продукции. Современные тенденции брендинга. Новые модели бренд-менеджмента в России и за рубежом. Актуальные тенденции некоммерческой рекламы.</p>			12	
<p>Раздел 5. Управление коммуникацией и информационные технологии в рекламе и СО</p>				
<p>Тема 9. Применение информационных технологий в исследованиях рынков и аудиторий. Специфика работы с базами данных. Программа SPSS, технология обработки данных исследований рынка и целевой аудитории с использованием современного оборудования. Работа с электронными таблицами. Применение информационных технологий для создания рекламных образов.</p>			12	
<p>Тема 10. Границы управления коммуникациями. Управленческие риски в современных информационных системах. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Формирование положительного общественного мнения об организации. Определение эффективности коммуникации при разработке рекламной кампании.</p>			12	
<p>Тема 11. Структура и функции коммуникационного менеджмента в организации. Технологии прогнозирования социально-экономических ситуаций и определения причин их возникновения. Специфика разработки коммуникативных стратегий организации. Создание программ и графиков организации маркетинговых мероприятий. Использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям. Проведение целевых акций по информационному сообщению рекламных и PR кампаний.</p>			12	

Тема 12. Организационные аспекты управления мероприятием. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. Техническое обеспечение мероприятия. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного менеджмента. Оценка мероприятия и риски в event- менеджменте. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием. Администрирование мероприятия.			19	
--	--	--	----	--

Тема 13. Управление имиджем и репутацией организации. Проблема накопления и использования нематериальных активов организации. Механизмы измерения имиджа и репутации организации.			6	
Тема 14. Технологии репутационного аудита. Способы повышения репутации компании. Использование стоимостных методов оценки репутации при планировании рекламных и PR акций. Интернет-технологии оценки и повышения репутации организации.			6	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	128	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		16,75	188	

#### 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
ПК-2	Перечисляет актуальную нормативно-правовую базу, регламентирующую область рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии разрабатывает планы, программы научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью применяет при разработке коммуникационных программ теоретические обобщения научных данных и результаты экспериментов и наблюдений.	вопросы для устного опроса 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
Курс 1	
1	Основные понятия, применяемые в исследованиях в области рекламы и СО
2	Определение методов исследования в области рекламы и СО.
3	Теоретические подходы в области рекламы и СО
4	Основные направления исследований области рекламы и СО
5	Обозначение основных моделей и концепций в сфере рекламы и СО
6	Технологии составления библиографических списков и их обоснование
7	Актуальная тематика научных исследований в области рекламы и СО в России и за рубежом
8	Базовые составляющие исследований в области рекламы, их связь с социологическими и маркетинговыми исследованиями
9	Изучение потребительского спроса, поведения потребителей, специфики рекламных сообщений, способов позиционирования товаров и услуг
10	Исследования рекламных сообщений, их типологизация
11	Определение постановки научно-исследовательских задач в области рекламы и СО
12	Последовательность логических шагов при разработке инструментария и проведения исследований в области рекламы и СО
13	Первичные и вторичные данные, их достоинства и недостатки, источники и методы их получения
14	Содержание и особенности использования количественных и качественных методов исследований в области рекламы и СО.
15	Базовые понятия, используемые для измерений в области рекламы и СО
16	Основные правила составления и использования вопросников
17	Выборочный план, определение объема выборки и ошибок, возникающих при проведении выборочного исследования
18	Определение тематики исследовательской деятельности.
19	Содержание и направления исследований в области рекламы и СО.
20	Типы информации в рекламной коммуникации, источники ее получения.
21	Постановка исследовательской задачи. Информационные системы в сфере рекламной коммуникации.
22	Принципы организации эмпирических исследований в области рекламы и СО.
23	Определение проблемы и целей исследования. Операционализация понятий.
24	Выбор методов решения исследовательской задачи.
Курс 2	
25	Многообразие современных методов исследования в области рекламы и СО
26	Социологические подходы к исследованию рекламной коммуникации.
27	Маркетинговые подходы к исследованию рекламной коммуникации.
28	Количественные и качественные методы
29	Исследовательские подходы в маркетинговых исследованиях.
30	Разнообразие теоретических концепций в сфере маркетинговых исследований
31	Специфика исследования рынков.
32	Теоретические концепции поведения потребителей.
33	Современные подходы в маркетинговых исследованиях.
34	Разработка инструментария исследования рынков.
35	Современные методы исследования рынков.
36	Методология коммуникативного аудита организаций.
37	Подготовка инструментария для исследования рынков товаров и услуг
38	Исследования для подготовки рекламных и промо-акций.
39	Определение научной и практической значимости проведения исследования в рамках магистерских диссертаций
40	Рассмотрение степени изученности проблемы, поставленной исследователем, обозначение теоретических подходов и концепций.
41	Выявление места данного исследования в исследовательском поле.
42	Определение надежности и достоверности полученной в процессе исследования информации

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Представьте последовательность проведения исследования

Представить план анализа удачной и неудачной рекламной коммуникации.

Разработка «технического задания» на подготовку рекламного сообщения.

Подготовка схемы рекламной коммуникации:

Представить план анализа коммерческой организации, Обозначить критерии для сравнения с организациями конкурентов.

Разработать программу семиотического анализа рекламного сообщения.

Составить план рекламной кампании для товаров выбранной фирмы.

Представить организационную структуру рекламного агентства.

## 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 форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 30 минут. Также для получения зачета должна быть сделана контрольная работа. Темы контрольных работ совпадают с вопросами для аттестации.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А.	Методы и средства научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96558.html">http://www.iprbookshop.ru/96558.html</a>
Набатов, В. В.	Методы научных исследований	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106886.html">http://www.iprbookshop.ru/106886.html</a>
Махов, С. Ю.	Методы научных исследований	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ)	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95404.html">http://www.iprbookshop.ru/95404.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89492.html">http://www.iprbookshop.ru/89492.html</a>
Тонышева, Л. Л., Кузьмина, Н. Л., Чейметова, В. А.	Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101416.html">http://www.iprbookshop.ru/101416.html</a>
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/107264.html">http://www.iprbookshop.ru/107264.html</a>
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100051.html">http://www.iprbookshop.ru/100051.html</a>
Шипман, Мэттью, Добровидова, О.	Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов	Москва: Альпина нон-фикшн	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82623.html">http://www.iprbookshop.ru/82623.html</a>
Джеральд, Графф, Кэти, Биркенштайн	Как писать убедительно: искусство аргументации в научных и научно-популярных работах	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86730.html">http://www.iprbookshop.ru/86730.html</a>



Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
--	-------------------------------	----------------------------	------	---

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].

URL: <http://window.edu.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