

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_ЗАО_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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	8	56	4	2	Зачет
	РПД	4	8	56	4	2	
Итого	УП	4	8	56	4	2	
	РПД	4	8	56	4	2	

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 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:

- Инновационные технологии в социальных коммуникациях
- Методы научно-аналитической работы
- Методы научно-методологического поиска
- Научно-практический семинар
- Организационно-управленческие коммуникации
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Социокультурные аспекты потребления
- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Управление коммуникационным агентством

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как предмет прикладных наук	1				

<p>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.</p>	1	1	8	
<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>	1	1	8	
<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>	1	1	8	

<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>	1	1	8	
<p>Раздел 2. Практические аспекты научной деятельности в области рекламы и СО</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.		1	8	
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.		1	8	
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.		2	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	56	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	12,25		56	

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	
Курс 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 инструментарий 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				
Шипман, Мэттью, Добровидова, О.	Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов	Москва: Альпина нон-фикшн	2018	http://www.iprbookshop.ru/82623.html
Исакова, А. И.	Научная работа	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	2016	http://www.iprbookshop.ru/72125.html
Коржуев А. В., Попков В. А.	Современная теория обучения. Общенаучная интерпретация	Москва: Академический Проект	2017	http://www.iprbookshop.ru/71805.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Куксо К. А.	Введение в научное изучение искусства	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017418
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 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