

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» ___ 06 ___ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Методы научно-методологического поиска

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.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. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| | | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 34 | 47 | 27 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 34 | 47 | 27 | 3 | |
| Итого | УП | 34 | 47 | 27 | 3 | |
| | РПД | 34 | 47 | 27 | 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, 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 самостоятельной научно-исследовательской и научно-практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии |
| Знать: современные методологические разработки в области научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественности в медиаиндустрии |
| Уметь: применять необходимую методологию исследования для получения конкретных научных результатов |
| Владеть: навыками самостоятельной разработки методологии научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии |

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. Принципы решения теоретических и прикладных задач в области рекламы и СО Тема 1. Принципы научного анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей. Постановка и формулировка научной проблемы. Генерация идей, рабочие гипотезы. Разработка гипотез. Приложение принципов научного анализа и синтеза применительно к теоретическим и прикладным аспектам рекламы и связей с общественностью. Связь фундаментального и прикладного уровня применительно к маркетингово-коммуникативной деятельности. | 2 | 5 | 8 | | Ко |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|
| <p>Тема 2. Место рекламы и СО в системе наук. Реклама и СО как объект наук о человеке и социально-экономических наук. Составляющие рекламной деятельности и СО в контексте современной системы научного знания. Отечественная система научной классификации. Паспорта научных специальностей. Выбор тематики исследования в области рекламы и СО в соответствии с классификацией наук и паспортами специальностей.</p> | 5 | 6 | ГД | |
| <p>Раздел 2. Прикладные концепции исследований в области рекламы и СО</p> | | | | |
| <p>Тема 3. Тематика рекламы и СО как объект научного исследования и как предмет отдельных наук. Маркетингово-коммуникативная деятельность как научная проблема. Формирование предмета научного исследования в области рекламы и СО в зависимости от специфики исследуемой проблемы, области научного знания и научной специальности исследователя. Тематические направления отечественных исследований рекламы и СО в педагогических, политических, психологических, социологических, филологических, философских, экономических науках, культурологии и искусствоведении. Специфика изучения рекламы и СО в зарубежной науке.</p> | 5 | 6 | | Ко |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|
| <p>Тема 4. Научно-теоретические и прикладные концепции в изучении рекламы и СО. Реклама как фактор воздействия на психику. Педагогические модели в рекламе и СО. Реклама и СО в контексте политической деятельности. Реклама и СО как фактор воздействия на общество, методы социологических исследований в маркетингово-коммуникативной деятельности. Лингвистические и филологические аспекты маркетингово-коммуникативной деятельности. Философский анализ рекламных образов. Реклама и СО как фактор экономических отношений и экономической деятельности. Реклама как часть современной культуры. Рекламные образы как объекты художественного творчества. Практические и технологические аспекты маркетингово-коммуникативной деятельности.</p> | 5 | 7 | ГД | |
| <p>Раздел 3. Научное творчество и система подготовки научных кадров</p> | | | | Ко |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|
| <p>Тема 5. Принципы развития отечественной системы научной аттестации и подготовки научных кадров. Законодательство и нормативные акты, регулирующие процесс подготовки научных кадров. Ученые степени и ученые звания, их роль в организации научного сообщества, обеспечении преемственности научной деятельности и воспроизводстве его традиций. Ученые степени и ученые звания в СССР и России и их зарубежные аналоги. Компоненты системы подготовки научных кадров. Аспирантура, докторантура, соискательство. Составляющие системы научной аттестации.</p> | 5 | 7 | | |
| <p>Тема 6. Научные и научно-квалификационные работы и система требований к ним. Научная статья, научный доклад, отчет о научном исследовании: их специфика, требования к ним и специфика их оформления. Планирование научной деятельности и система отчетности о ее реализации. Положение о присуждении ученых степеней и Положение о диссертационном совете как источники требований к научно-квалификационным работам. Аспирантура как составляющая современного образования. Докторантура как система подготовки кадров высшей научной квалификации. Система требований к научно-квалификационным работам: самостоятельность, актуальность, завершенность, новизна. Экспертиза научных и научно- квалификационных работ.</p> | 5 | 6 | | |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|--|
| <p>Тема 7. Технология написания научно-квалификационных и научных работ. Диссертация как научно-квалификационная работа. Её составные части. Выбор и утверждение темы диссертационной работы. Структура введения и заключения диссертации. Формулирование цели диссертации, постановка исследовательских задач. Обоснование актуальности исследования, описание текущего состояния проблемы, выбор и обоснование источников и вспомогательных материалов. Формулировка положений, выносимых на защиту и конкретных научных результатов исследования. Составление библиографического списка. Разработка структуры работы. Публикация результатов диссертационного исследования и их апробация. Порядок представления к защите и оформления сопроводительной документации.</p> | 4 | 7 | ГД | |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p> | 34 | 47 | | |
| <p>Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)</p> | 2,5 | 24,5 | | |
| <p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p> | 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 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 | формулирует задачи социологического и маркетингового исследования в области рекламы и СО. проводит библиографический поиск по избранной теме исследования составляет инструментари эмпирического исследования и анализирует его результаты. | 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 |
| 5 (отлично) | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 4 (хорошо) | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

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 | Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. |
| 2 | Формирование собственного информационного потока компании, организации или проекта. |
| 3 | Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков. |

| | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками. |
| 5 | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах (тематика, аудитория, каналы, спонсоры, ресурсы). |
| 6 | Глобальные (международные) коммуникационные кампании. Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении. |
| 7 | Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства. |
| 8 | Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций. |
| 9 | Стратегия коммуникационной кампании и ее связь со стратегией развития и маркетинговой стратегией предприятия (компании). |
| 10 | Стратегия коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием. |
| 11 | Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Творческий аспект стратегии. |
| 12 | Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций. Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. |
| 13 | Средства и ресурсы коммуникационной активности и управление ими. |
| 14 | Составление план-графика рекламной кампании. Определение этапов рекламной кампании, методов контроля достижения промежуточных задач и корректировки коммуникационной деятельности. |
| 15 | Научное и ситуативное планирование: достоинства и недостатки. Финансовая поддержка коммуникационной кампании. |
| 16 | Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей. |
| 17 | Виды информационных потоков предприятия. Внутренние и внешние потоки информации. |
| 18 | Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Тактика координации информационных процессов. |
| 19 | Формирование собственного информационного потока компании. |
| 20 | Понятие информационного маркетинга. |
| 21 | Определение, значение, виды коммуникационного аудита. |
| 22 | Понятие информационного поля. Мониторинг информационной среды. |
| 23 | Сценография информационных поводов. |
| 24 | Формы подачи информационно-новостных материалов. |
| 25 | Событийная коммуникация в корпоративном позиционировании. |
| 26 | Комментирование и интерпретация корпоративной политики. |
| 27 | Создание и обновление баз данных целевых СМИ, их источники и способы формирования. |
| 28 | Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о предприятии, целевых группах коммуникации. |
| 29 | Глобальные (международные) коммуникационные кампании. |
| 30 | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах. |
| 31 | Коммуникационные кампании для повышения инвестиционной привлекательности региона. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс:

Предложите визуальные и аудиоидеи (звуковые образы) для продвижения экологического образа жизни за городом в доме из натуральных материалов в небольшом благоустроенном поселке.

Решение: Проживание в таком поселке прежде всего будет интересно тем, кто устал от города – серости, шума, грязи, отходов и т.п. Соответственно, чтобы заинтересовать покупателя нашим предложением, необходимо что-то противопоставление этому образу жизни. Используем звуки природы, спокойствия, тихие - журчание воды, шелест листвы, звук дождя, пение птиц.. В визуальном образе рекламные материалы должны использовать также натуральные цвета (природы) зеленый, желтый, белый, коричневый. Голос за кадром должен быть спокойным и уравновешенным, без лишних эмоциональных выделений. Но не слишком спокойный, чтобы не усыпить клиента.

В качестве визуальных образов также можно использовать образы животных, птиц. Дабы показать, что дом из натуральных материалов, и он полностью гармонирует с природой, является ее частью.

Для многих людей прообразом счастливой семейной жизни за городом являются американские фильмы с небольшими коттеджами. Особенно ярким образ рождества. На этой аналогии тоже можно сыграть в ролике.

А для создания спокойных, релаксирующих образов можно в роликах использовать отрывки из песен группы Enigma, если развивать рождественскую тему, то использовать популярные во всем мире американские песни, например Frank Sinatra – Jingle Bells bkb Dean Martin – Let it snow

Как вариант, изображаем счастливую семью перед домом. Мама, папа, сын с велосипедом собачка. Или мама с дочкой, на голове веночек из одуванчиков машут папе ручками, который их фотографирует.

Создаем образ поселка, как места для семейной жизни, где время не торопится, а спокойно и плавно движется вперед, где можно просто наслаждаться жизнью. Делаем акцент на человеческих потребностях таких как:

- потребность в безопасности – комфорт, безопасность, постоянство условий жизни
- социальные – поселок – место, где можно общаться, заботиться о другом и проявлять внимание к себе, проводить совместную деятельность.
- Престижные – жизнь в таком поселке, как один из шагов к самореализации, достижение определенного успеха, признании.
- Духовные – эстетическая красота, гармония, порядок.

Раздаточный рекламный материал было бы замечательно сделать также из экологических материалов, саморазлагающихся.

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 | | | | |
| Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л. | Методология научного исследования | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/100051.html |
| Пустынникова, Е. В. | Методология научного исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/71569.html |
| Тронин, В. Г., Сафиуллин, А. Р. | Методология научных исследований | Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106137.html |

| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ромм, М. В., Вихман, В. В., Мазурова, М. Р., Моргунов, Г. В., Новоселов, В. Г., Пронер, Н. С., Сандакова, Л. Б., Тимошенко, И. Г., Вихман, В. В. | Философия и методология науки | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/99238.html |
| Кокаревич, М. Н. | Философия и методология научной и проектной деятельности | Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/117068.html |
| Рассказова, Ж. В. | Рабочая тетрадь к курсу «Методология и методы научного исследования» | Владикавказ: Северо-Осетинский государственный педагогический институт | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/101487.html |
| Светлов, В. А. | История научного метода | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/79770.html |
| Воробьева, С. В., Смирнов, О. В., Казанцева, Л. А., Смирнова, В. О. | Методология научного творчества | Тюмень: Тюменский индустриальный университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/115077.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.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 |