

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.09**

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Учебный план: 2023-2024 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.	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, утвержденным приказом Минобрнауки России 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

**ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**

**Знать:** методологические принципы современных научных исследований, учитывая многообразие достижений отечественной и мировой культуры.

**Уметь:** характеризовать специфику научного исследования, раскрывать основные этапы развития исследования

**Владеть:** навыком планирования и реализации теоретического исследования, интерпретации результатов исследования и их представления публике.

## 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					
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. Практическое занятие: Теория коммуникации как теоретический аппарат изучения рекламы и СО.		2	2	5	ИЛ	Пр

<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. Практическое занятие: 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. Практическое занятие: 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. Практическое занятие: 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. Практическое занятие: Интернет и проблема заимствований научных результатов прикладных исследований.</p>	2	2	5	ГД	Пр

<p>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.</p> <p>Практическое занятие: Верифицируемость и повторяемость результата. Проблема интерпретации данных заказчиком научного исследования.</p>	2	2	5		
<p>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.</p> <p>Практическое занятие: Структура научно-исследовательского отчета, его содержание и оформление.</p>	5	5	7,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	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
ОПК-3	определяет круг необходимых исследований, опираясь на методологические принципы современных научных исследований и их многообразие раскрывает основные этапы разработки и реализации научного исследования реализует теоретические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Вопросы для устного собеседования 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	Постановка задачи социологического исследования в области рекламы и СО.
2	Социологические исследования: организация и управление.
3	Реклама и СО как теоретическая проблема.
4	Реклама и СО как проблема культурологии. Культурологические аспекты рекламы и СО.
5	Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих применения методов наук о культуре. Постановка задачи культурологического анализа в области рекламы и СО.
6	Методы культурологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО.
7	Реклама и СО как теоретико-культурная и культурфилософская проблема.
8	Реклама и СО как проблема психологии. Психологические аспекты рекламы и СО.
9	Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих психологических методов решения. Постановка задачи психологического эксперимента в области рекламы и СО.
10	Основные проблемы рекламы и СО в области экономической науки теоретического менеджмента.
11	Круг теоретических и практических задач в области рекламы и СО, требующих экономических методов решения и применения методов теоретического менеджмента.
12	Применение математического моделирования для решения экономических задач.
13	Научно-информационные базы данных по исследованиям в области рекламы и СО.
14	Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО. Системы и технологии поиска научной и библиографической информации в области рекламы и СО.
15	Научные аналогии в области рекламы и СО. Интернет и проблема заимствований научных результатов прикладных исследований.
16	Методологические затруднения при научных исследованиях в области рекламы и СО и методы их преодоления.
17	Источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Критерии выбора метода научного исследования.
18	Проблема интерпретации данных заказчиком научного исследования.
19	Система финансирования научно-исследовательских работ. Гранты и заказы на научные исследования.
20	Основные заказчики научных исследований. Основные исполнители научных исследований различного масштаба.
21	Структура затрат на научное исследование. Структура научно-исследовательского отчета, его содержание и оформление.
22	Реклама и СО как проблема теоретической психологии.
23	Методы экспериментальной и теоретической психологии, применимые к решению задач в области рекламы и СО.
24	Круг практических задач в области рекламы и СО, требующих социологических методов решения.
25	Реклама и СО как проблема социологии. Социологические аспекты рекламы и СО.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

НЕ предусмотрено

### 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Пивоварова, О. П.	Основы научных исследований	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81487.html">http://www.iprbookshop.ru/81487.html</a>
Герке, Л. Н., Князева, А. В., Грачев, А. Н., Гильфанов, М. Ф., Хасаншин, Р. Р.	Основы научных исследований	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100578.html">http://www.iprbookshop.ru/100578.html</a>
Горлов, Н. И., Деревяшкин, В. М., Елистратова, И. Б.	Основы научных исследований	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102129.html">http://www.iprbookshop.ru/102129.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
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>
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>
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>
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>
Лапп, Е. А.	Учебно-научная и научно-исследовательская деятельность бакалавра	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71004.html">http://www.iprbookshop.ru/71004.html</a>
Сибирякова, Т. Б.	Научная публикация: основные требования и подготовка статей к изданию в отечественных и зарубежных журналах	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/77587.html">http://www.iprbookshop.ru/77587.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>

### 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](http://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