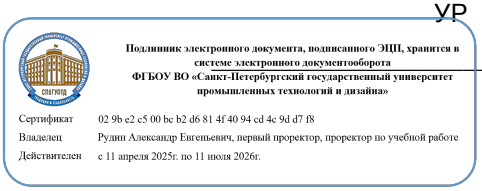
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02 Научно-практический семинар

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
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
2024

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Корочкова Светлана Александровна
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

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Знать: актуальную нормативную документацию в сфере научных знаний в области рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Уметь: разрабатывать планы, программы научных исследования, а также другие материалы прогнозно-аналитического характера
Владеть: 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 рекламе и связях с общественностью	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.		1	10	
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.		1	10	

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.		1	10	
Тема 4. Принципы организации эмпирических исследований в области рекламы и СО. 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.		1	10	
Раздел 3. Планирование и организация деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью				
Тема 5. Осуществление актуальных практик коммуникации в рекламе и СО. Субъекты современного рекламного рынка: характеристики рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Типология стратегий освоения новых рынков в рекламной коммуникации. Основные тренды взаимодействия компаний производителей с потребителями. Ценностная и коммуникативная составляющие современной рекламной коммуникации.		2	10	
Тема 6. Рекламопроизводители на современном рынке коммуникационных услуг. Виды исполнителей на рекламном рынке. Плюсы и минусы агентств и фриланса. Виды коммуникационных проектов в сфере маркетинговых коммуникаций. Управление коммуникационными проектами. Показатели эффективности: коммерческая, бюджетная и экономическая эффективность проектов.		2	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		

Раздел 4. Современные механизмы реализации кампаний в рекламе и СО	2			
Тема 7. Принципы сегментирования современной аудитории рекламной кампании. Механизмы типологизации потребителей Технологии определения психографических и ценностных особенностей потребителей. Выявление поведенческих стратегий групп потребителей. Кастомизация в маркетинге и маркетинговых коммуникациях. Мультиканальность и омниканальность в коммуникационных кампаниях.		1	15	
Тема 8. Современные технологии создания рекламной концепции. Критерии выбора оптимальной стратегии позиционирования. Моно и мультипозиционирование. Виды креативов в маркетинговых коммуникациях. Структурирование рекламного образа. Специфика современных рекламных текстов. Методы тестирования креативных концепций. Методы тестирования визуальных элементов рекламы.		1	15	
Раздел 5. Управление социальными и политическими коммуникационными проектами				
Тема 9. Применение информационных технологий для создания рекламных образов. Возможности искусственного интеллекта для создания рекламных образов и текстов. Искусственный интеллект и социальные и этические функции рекламы. Варианты отражения ценностного комплекса в рекламных креативах. Символические инструменты конструирования рекламного сообщения.		1	15	
Тема 10. Возможности рекламы в решении социальных проблем. Актуальные темы современной социальной рекламы. Заказчики и исполнители социальных коммуникационных проектов. Механизмы регулирования социальной рекламы. Определение эффективности социальной коммуникационной кампании.		1	15	
Тема 11. Социальная психология и психология личности как основа для формирования коммуникационных концепций социальной рекламы. Приемы воздействия на аудитория в социальной рекламе. Анализ удачных и неудачных социальных коммуникационных проектов. Анализ причин удачи и неудачи данных проектов. Категоризация понятия некачественная социальная реклама.		1	17	

Тема 12. Объекты политической рекламы, заказчики и исполнители. Специфика политической рекламы в современной России. Механизмы регулирования политической рекламы. Политическая коммуникация в социальных сетях. Анализ удачных и неудачных политических коммуникационных проектов. Анализ причин удачи и неудачи данных проектов. Категоризация понятия некачественная политическая реклама.		1	15	
Тема 13. Проектирование внешних коммуникаций в системе органов государственной власти. Функции пресс-службы в системе органов государственной власти. Организация работы со СМИ. Инструменты формирования персонального бренда политика.		1	16	
Тема 14. Коммуникационные стратегии и коммуникационная политика российских брендов. Управление имиджем и репутацией организации. Формирование положительного общественного мнения об организации. Коммуникационные инструменты формирования положительного общественного мнения о компании. ORM (онлайн-репутация) и SERM (search engine reputation management, работа с поисковыми запросами). Работа с лидерами мнений. Специальные мероприятия для формирования имиджа и общественного мнения в отношении компании. Использование СМИ в целях формирования общественного мнения о компании: содержание и приемы работы, стратегия и тактика работы.		1	20	ГД

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	128	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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	Теоретические подходы в области рекламы и СО
3	Основные направления исследований области рекламы и СО
4	Обозначение основных моделей и концепций в сфере рекламы и СО
5	Технологии составления библиографических списков и их обоснование
6	Актуальная тематика научных исследований в области рекламы и СО в России и за рубежом
7	Базовые составляющие исследований в области рекламы, их связь с социологическими и маркетинговыми исследованиями
8	Изучение потребительского спроса, поведения потребителей, специфики рекламных сообщений, способов позиционирования товаров и услуг
9	Исследования рекламных сообщений, их типологизация
10	Определение постановки научно-исследовательских задач в области рекламы и СО
11	Последовательность логических шагов при разработке инструментария и проведения исследований в области рекламы и СО
12	Первичные и вторичные данные, их достоинства и недостатки, источники и методы их получения
13	Актуальные коммуникационные практики в рекламе и связях с общественностью.
14	Субъекты современного рекламного рынка: характеристики рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
15	Типология стратегий освоения новых рынков в рекламной коммуникации. Основные тренды взаимодействия компаний производителей с потребителями. Ценностная и коммуникативная составляющие современной рекламной коммуникации.
16	Основные тренды взаимодействия компаний производителей с потребителями. Ценностная и коммуникативная составляющие современной рекламной коммуникации.
17	Ценностная и коммуникативная составляющие современной рекламной коммуникации.
18	Рекламопроизводители на современном рынке коммуникационных услуг. Виды исполнителей на рекламном рынке.
19	Плюсы и минусы агентств и фриланса.
20	Виды коммуникационных проектов в сфере маркетинговых коммуникаций.
21	Управление коммуникационными проектами.
22	Показатели эффективности: коммерческая, бюджетная и экономическая эффективность проектов.
23	Принципы сегментирования современной аудитории рекламной кампании. Механизмы типологизации потребителей.
24	Технологии определения психографических и ценностных особенностей потребителей. Выявление поведенческих стратегий групп потребителей.
25	Кастомизация в маркетинге и маркетинговых коммуникациях.
26	Мультиканальность и омниканальность в коммуникационных кампаниях.
27	Современные технологии создания рекламной концепции.
28	Критерии выбора оптимальной стратегии позиционирования. Моно и мультипозиционирование.
29	Виды креативов в маркетинговых коммуникациях.
30	Структурирование рекламного образа.
31	Специфика современных рекламных текстов.

32	Методы тестирования креативных концепций.
33	Методы тестирования визуальных элементов рекламы.
Курс 2	
34	Применение информационных технологий для создания рекламных образов.
35	Возможности искусственного интеллекта для создания рекламных образов и текстов.
36	Искусственный интеллект и социальные и этические функции рекламы.
37	Варианты отражения ценностного комплекса в рекламных креативах.
38	Символические инструменты конструирования рекламного сообщения.
39	Возможности рекламы в решении социальных проблем.
40	Актуальные темы современной социальной рекламы.
41	Заказчики и исполнители социальных коммуникационных проектов.
42	Механизмы регулирования социальной рекламы.
43	Определение эффективности социальной коммуникационной кампании.
44	Социальная психология и психология личности как основа для формирования коммуникационных концепций социальной рекламы.
45	Приемы воздействия на аудитория в социальной рекламе.
46	Анализ удачных и неудачных социальных коммуникационных проектов. Анализ причин удачи и неудачи данных проектов. Категоризация понятия некачественная социальная реклама.
47	Объекты политической рекламы, заказчики и исполнители.
48	Специфика политической рекламы в современной России. Механизмы регулирования политической рекламы.
49	Политическая коммуникация в социальных сетях.
50	Анализ удачных и неудачных политических коммуникационных проектов. Анализ причин удачи и неудачи данных проектов. Категоризация понятия некачественная политическая реклама.
51	Проектирование внешних коммуникаций в системе органов государственной власти.
52	Функции пресс-службы в системе органов государственной власти. Организация работы со СМИ.
53	Инструменты формирования персонального бренда политика.
54	Коммуникационные стратегии и коммуникационная политика российских брендов.
55	Управление имиджем и репутацией организации. Формирование положительного общественного мнения об организации.
56	Коммуникационные инструменты формирования положительного общественного мнения о компании.
57	ORM (онлайн-репутация) и SERM (search engine reputation management, работа с поисковыми запросами).
58	Специальные мероприятия для формирования имиджа и общественного мнения в отношении компании.
59	Использование СМИ в целях формирования общественного мнения о компании: содержание и приемы работы, стратегия и тактика работы.

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

- Представьте план анализа рекламной коммуникации.

- Разработайте «технического задания» на подготовку рекламного сообщения.

- Разработайте программу семиотического анализа рекламного сообщения.

- Проведите анализ фото- и видеорекламы на социальную тематику по следующему плану:

1. Наличествует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?

2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?

3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

- Составьте коммуникационную карту для органа гос.власти по вашему выбору (Гос.Дума, Правительство РФ, СПб, Лен.области, Губернатор СПб, ЛО, муниципальные округа СПб, другие города на ваш выбор). Дайте оценку системы коммуникации по составленной карте, содержания коммуникации, предложить рекомендации по развитию каналов коммуникации для данного органа гос.власти.

- Напишите биографию-легенду (форматы для размещения легенды: представление на сайте или пост-знакомство в его рабочем аккаунте) для политика по вашему выбору (можно для себя, можно для знакомого или вымышленного человека (или не человека, кино- или мультгерой, например представление дяди Федора как зоозащитника или представителя партии аграриев..)

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»

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

Промежуточная аттестация проводится на основе оценки практических заданий по темам курса в течение семестра и защиты контрольной работы. Результаты выполнения задания оформляются как презентация и выступление с докладом. В ходе защиты презентации задаются теоретические вопросы. Темы контрольных работ совпадают с вопросами для итогового собеседования.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Махов, С. Ю.	Методы научных исследований	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95404.html
Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А.	Методы и средства научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/96558.html
Набатов, В. В.	Методы научных исследований	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106886.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Тонышева, Л. Л., Кузьмина, Н. Л., Чейметова, В. А.	Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/101416.html
Джеральд, Графф, Кэти, Биркенштайн	Как писать убедительно: искусство аргументации в научных и научно-популярных работах	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86730.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.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

6.2 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