

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.09

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Учебный план: 2025-2026 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:
(специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 1 | УП | 16 | 16 | 39,75 | 0,25 | Зачет |
| | РПД | 16 | 16 | 39,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 16 | 16 | 39,75 | 0,25 | |
| | РПД | 16 | 16 | 39,75 | 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, утверждённым 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 | | | | | | |
| 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. | 1 | 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 |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|-------|--|--|
| 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. Практическое занятие: Верифицируемость и повторяемость результата. Проблема интерпретации данных заказчиком научного исследования. | | 2 | 2 | 5 | | |
| 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. Практическое занятие: Структура научно-исследовательского отчета, его содержание и оформление. | | 4 | 4 | 9,75 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 16 | 16 | 39,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 32,25 | | 39,75 | | |

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 |
|--|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Пивоварова, О. П. | Основы научных исследований | Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/81487.html |
| 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 | http://www.iprbookshop.ru/100578.html |
| Горлов, Н. И., Деревяшкин, В. М., Елистратова, И. Б. | Основы научных исследований | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/102129.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| 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 |
| Махов, С. Ю. | Методы научных исследований | Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ) | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/95404.html |
| Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А. | Методы и средства научных исследований | Москва: Ай Пи Эр Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96558.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 |
| Набатов, В. В. | Методы научных исследований | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106886.html |
| 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 |
| 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

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 |