

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 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		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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, 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
		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. Теория коммуникации как теоретический аппарат изучения рекламы и СО. Практическое занятие: Теория коммуникации как теоретический аппарат изучения рекламы и СО.	1	1	1	8	ИЛ

<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>		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. Практическое занятие: 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. Практическое занятие: Применение математического моделирования для решения экономических задач.</p>		1	1	8	
<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>			1	8	ГД

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. Практическое занятие: 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. Практическое занятие: 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
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
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

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
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
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
6.1.2 Дополнительная 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
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
Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А.	Методы и средства научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/96558.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
Набатов, В. В.	Методы научных исследований	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106886.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
Лапп, Е. А.	Учебно-научная и научно-исследовательская деятельность бакалавра	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/71004.html
Махов, С. Ю.	Методы научных исследований	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95404.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