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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2026-2027 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: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	УП	34	47	27	3	Экзамен
	РПД	34	47	27	3	
Итого	УП	34	47	27	3	
	РПД	34	47	27	3	

Санкт-Петербург
2026

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 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 исследовании? 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Принципы решения теоретических и прикладных задач в области рекламы и СО	2			Ко
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.		5	8	
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.		5	6	

Раздел 2. Прикладные концепции исследований в области рекламы и СО				
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.		5	6	Ко
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.		5	7	
Раздел 3. Научное творчество и система подготовки научных кадров				
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.		5	7	
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.		5	6	Ко

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.		4	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	47	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5	71,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	формулирует задачи социологического и маркетингового исследования в области рекламы и СО. проводит библиографический поиск по избранной теме исследования составляет инструментарии эмпирического исследования и анализирует его результаты.

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 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 ярок 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 наслаждать 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Тронин, В. Г., Сафиуллин, А. Р.	Методология научных исследований	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106137.html
Пономарёв, И. Ф., Полякова, Э. И.	Методология научных исследований	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2023	https://www.iprbookshop.ru/133002.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Пустынникова, Е. В.	Методология научного исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71569.html
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.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
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
Светлов, В. А.	История научного метода	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/79770.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

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска