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.02 Научно-практический семинар

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
1	УП	32	39,75	0,25	2	Зачет
	РПД	32	39,75	0,25	2	
2	УП	34	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	37,75	0,25	2	
3	УП	32	39,75	0,25	2	Зачет
	РПД	32	39,75	0,25	2	
Итого	УП	98	117,25	0,75	6	
	РПД	98	117,25	0,75	6	

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):

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 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. Теоретические подходы к исследованиям в сфере рекламы и СО	1			О
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		6	8	
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.		8	14	

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.		8	8	Пр
Тема 4. Принципы организации эмпирических исследовний в области рекламы и СО. Операционализация понятий. 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.		10	9,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Раздел 3. Планирование и организация деятельности в сфере рекламы и СО	2			О
Тема 5. Осуществление актуальных практик коммуникации в рекламе и СО. Субъекты современного рекламного рынка: характеристики рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Основные функции рекламодателя. Типология стратегий освоения новых рынков в рекламной коммуникации. Диалогичность современной рекламной коммуникации, ее ценностная и коммуникативная составляющие. Технологии создания и продвижения lovemark. Деятельность внутрифирменных рекламных служб компаний производителей. Основные тренды взаимодействия компаний производителей с потребителями.		8	8	
Тема 6. Управление деятельностью рекламных агентств. Типология рекламных агентств. Планирование деятельности рекламного агентства. Согласованные и несогласованные стратегии. Стратегические альтернативы. Матрицы стратегического выбора. Проведение стратегии (рациональный, институциональный и политический подходы). Управление коммуникационными проектами. Разработка проектного задания. Показатели эффективности: коммерческая, бюджетная и экономическая эффективность проектов.		8	8	
Раздел 4. Современные механизмы реализации кампаний в рекламе и СО				
Тема 7. Принципы сегментирования современной аудитории рекламной кампании. Механизмы типологизации потребителей Технологии определения психографических и ценностных особенностей потребителей. Выявление поведенческих стратегий групп потребителей. Проблемы маркетингового исследования поколения 90-х-2000-х гг. Технологии развития рекламного рынка. Практическое занятие: Пределы сегментации. Ориентация на единственного потребителя. Конкуренция старых и новых парадигм продвижения.		8	9	Пр

Тема 8. Современные технологии создания рекламной концепции. Изменение стратегий позиционирования в связи с исследованиями рынка. Технологические цепочки создания товара и услуги. Критерии выбора оптимальной стратегии позиционирования. Моно и мультипозиционирование. Роль исследования рынка в имиджировании. Структурирование рекламного образа. Специфика современных рекламных текстов. Социальные активы рекламной продукции. Современные тенденции брендинга. Практическое занятие: Новые модели бренд-менеджмента в России и за рубежом. Актуальные тенденции некоммерческой рекламы.		10	12,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Раздел 5. Управление коммуникацией и информационные технологии в рекламе и СО	3			О
Тема 9. Применение информационных технологий в исследованиях рынков и аудиторий. Специфика работы с базам данных. Программа SPSS, технология обработка данных исследований рынка и целевой аудитории с использованием современного оборудования. Работа с электронными таблицами. Применение информационных технологий для создания рекламных образов.		5	8	
Тема 10. Границы управления коммуникациями. Управленческие риски в современных информационных системах. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Формирование положительного общественного мнения об организации. Определение эффективности коммуникации при разработке рекламной кампании.		5	9	
Тема 11. Структура и функции коммуникационного менеджмента в организации. Технологии прогнозирования социально-экономических ситуаций и определения причин их возникновения. Специфика разработки коммуникативных стратегий организации. Создание программ и графиков организации маркетинговых мероприятий. Использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям. Практическое занятие: Проведение целевых акций по информационному сообщению рекламных и PR кампаний.		5	8	
Тема 12. Организационные аспекты управления мероприятием. Кейтеринг, логистика и правовые аспекты. Техническое обеспечение мероприятия. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного менеджмента. Оценка мероприятия и риски в event-менеджменте. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием. Администрирование мероприятия.		5	10	
Тема 13. Управление имиджем и репутацией организации. Проблема накопления и использования нематериальных активов организации. Механизмы измерения имиджа и репутации организации.		5	4,75	

Тема 14. Технологии репутационного аудита. Способы повышения репутации компании. Использование стоимостных методов оценки репутации при планировании рекламных и PR акций. Интернет-технологии оценки и повышения репутации организации.		7		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		98,75	117,25	

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	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.

6.2 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.	

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 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
Семестр 2	
13	Определение методов исследования в области рекламы и СО.
14	Содержание и особенности использования количественных и качественных методов исследований в области рекламы и СО.
15	Базовые понятия, использующиеся для измерений в области рекламы и СО
16	Основные правила составления и использования вопросников
17	Выборочный план, определение объема выборки и ошибок, возникающих при проведении выборочного исследования
18	Определение тематики исследовательской деятельности.
19	Содержание и направления исследований в области рекламы и СО.
20	Типы информации в рекламной коммуникации, источники ее получения.
21	Постановка исследовательской задачи. Информационные системы в сфере рекламной коммуникации.
22	Принципы организации эмпирических исследовний в области рекламы и СО.
23	Определение проблемы и целей исследования. Операционализация понятий.
24	Выбор методов решения исследовательской задачи.
Семестр 3	
25	Многообразие современных методов исследования в области рекламы и СО
26	Социологические подходы к исследованию рекламной коммуникации.
27	Маркетинговые подходы к исследованию рекламной коммуникации.
28	Количественные и качественные методы
29	Исследовательские подходы в маркетинговых исследованиях.
30	Разнообразие теоретических концепций в сфере маркетинговых исследований
31	Специфика исследования рынков.
32	Теоретические концепции поведения потребителей.
33	Современные подходы в маркетинговых исследованиях.
34	Разработка инструментария исследования рынков.
35	Современные методы исследования рынков.
36	Методология коммуникативного аудита организаций.
37	Подготовка инструментария для исследования рынков товаров и услуг
38	Исследования для подготовки рекламных и промо-акций.
39	Определение научной и практической значимости проведении исследования в рамках магистерских диссертаций
40	Рассмотрение степени изученности проблемы, поставленной исследователем, обозначение теоретических подходов и концепций.
41	Выявление места данного исследования в исследовательском поле.
42	Определение надежности и достоверности полученной в процессе исследования информации

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусморено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Представьте последовательность проведения исследования

Представить план анализа удачной и неудачной рекламной коммуникации.

Разработка «технического задания» на подготовку рекламного сообщения.

Подготовка схемы рекламной коммуникации:

Представить план анализа коммерческой организации, Обозначить критерии для сравнения с организациями конкурентов.

Разработать программу семиотического анализа рекламного сообщения.

Составить план рекламной кампании для товаров выбранной фирмы.

Представить организационную структуру рекламного агентства.

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

Зачет 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				
Набатов, В. В.	Методы научных исследований	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106886.html
Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А.	Методы и средства научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/96558.html
Жмудь, В. А.	Методы научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/133157.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Махов, С. Ю.	Методы научных исследований	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95404.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.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
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
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.html

7.2 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

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