

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ Основы научных исследований в профессиональной сфере
(наименование)

Форма обучения: _____ очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: _____ Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4); оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- виды и типы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- технологии и этапы проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методы исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

формирование умений:

- выбирать и применять конкретные методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью согласно целям и задачам исследования;
- применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

формирование навыков:

- использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- применения полученных результатов исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- виды и типы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методология и принципы организации научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- технологии и этапы проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- конкретные методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Социология общественного мнения» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2	Знает <ul style="list-style-type: none"> • виды и типы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; • технологии и этапы проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; 	Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)	Экзамен
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • выбирать и применять конкретные методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью согласно целям и задачам исследования; 	Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.	Кейс-задача
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> • использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; 	Владеет навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-1ОПК-4	Знает <ul style="list-style-type: none"> методы исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; 	Знает методы исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Экзамен
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	Умеет <ul style="list-style-type: none"> применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; 	Умеет применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Кейс-задача
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> применения полученных результатов исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. 	Владеет навыками применения полученных результатов исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Кейс-задача
ОПК-7	ИД-1ОПК-7	Знает <ul style="list-style-type: none"> технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) 	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ее социальной ответственности;	
ОПК-7	ИД-2ОПК-7	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, марке-тинговые, медийные, репутационные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты 	Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Кейс-задача
ОПК-7	ИД-3ОПК-7	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> • создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности. 	Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	27	27	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	27	27	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
1-й семестр				
Тема 1. Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	0	0	1
Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Этапы и программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Коммуникационный аудит.	4	0	6	5
Цели коммуникационного аудита: коммуникационные возможности для выполнения PR-задач; коммуникационные проблемы потоков информации; неравномерные нагрузки в области коммуникаций; потенциальные имиджевые угрозы для компании; ошибки в области позиционирования и продвижения; нерациональное бюджетирование (сотрудники и подрядчики); соответствие заявленных организацией понятий о компании с реальным положением; состояние отношений компании с целевой аудиторией; качество отношений с партнерами, конкурентами, органами власти; средство формирования целей и задач компании в сфере PR; полную картину имиджа и репутации; уровень корпоративной культуры и пр. Медиааудит (медиаанализ) внешних и внутренних коммуникаций. Внешние ком-муникации: Анализ медиаполя. Общий анализ позиционирования в медиаполе. Анализ репутации компании. Анализ каналов коммуникации. Анализ тональности медиаполя. Анализ коммуникационных проблем в существующей PR-стратегии. Анализ имиджевых рисков. Внутренние коммуникации (аудит корпоративных изданий). Бумажные носители: оценка соответствия реального издания поставленным задачам и концепции издания, оценка индекса читаемости издания, оценка юзабилити верстки и макета издания, анализ рубрикатора издания, оценка качества текстов и заголовков, анализ дизайна и графических решений, оценка ожиданий читателей, формирование аналитического отчета по результатам исследования. Методы исследования: общий аудит издания, экспертные интервью, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента издания, подготовка аналитического отчета. Аудит Интранет-портала (электронные системы): оценка юзабилити портала, анализ структуры контента, анализ дизайна и графических решений, анализ предложенных сервисов, оценка эффективности поиска, работа с ожиданиями пользователей, подготовка аналитического отчета по результатам исследования. Методы исследования: общий аудит портала, экспертные интервью, usability-тестирование, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента и навигации портала, оценка автоматизации бизнес-процессов, подготовка аналитического отчета. Анализ существующей				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>коммуникационной деятельности: источники информации, аудитории и ретрансляторы информации, инструменты и каналы коммуникации, частота PR-коммуникаций, создание и контроль информации, существующие и необходимые ресурсы. Аудит внешних коммуникаций: Получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями. Выявить и описать существующий образ компании в представлении внешних целевых аудиторий. Определить «профиль репутации» компании – описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп. Выявить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы компании. Выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией в целевых группах. Параметры, позволяющих определить уровень надежности и стабильности корпорации: известность, общая репутация сферы деятельности компании, наиболее яркие информационные поводы, связанные с компанией, образ руководства и степень персональной известности, источники получения информации об организации; уровень и качество известности конкурентов; совпадение с предпочтениями PR-экспертов в текущей ситуации на рынке. Источники информации: СМИ, дилеры и потребители, органы власти и профессиональное сообщество сферы деятельности компании, партнеры и конкуренты, акционеры. Процедура мониторинга. Анализ СМИ с точки зрения: 1) частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации); 2) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации); 3) содержания, которое группируется по темам; 4) знака информации: положительное (+), отрицательное (-), сбалансированное (+/-) и нейтральное (0); 5) типа материалов: фактографическая (факт без комментариев); комментаторская (факт комментируется автором); комментаторская с оценками фактов, свидетели которых не указываются; художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>общетеоретическая информация (не содержит ссылок на конкретные факты) и др.</p> <p>Аудит внутренних коммуникаций (корпоративная культура и каналы коммуникации): актуальный образ компании в глазах сотрудников, соответствие личностной пирамиды ценностей корпоративной, общий уровень корпоративной культуры, отношение рядовых сотрудников к вышестоящим, особенности восприятия различных средств внутренних коммуникаций персоналом компании, обратная связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения, образ компании, атмосфера в компании, качество, полноту, скорость, эффективность и глубину корпоративных коммуникаций. Результат: определение эффективных и неэффективных каналов корпоративных коммуникаций (в т.ч. корпоративные СМИ), определение приоритетных зон развития корпоративных коммуникаций (каналы, послания, аудитории), определение KPI (Key Performance Indicators) и расчет ROI (return on investment) или ROR (rate of return) для внутренних коммуникаций, повышение уровня доверия к официальной информации внутри компании, повышение качества и полноты информирования сотрудников, повышения качества и эффективности обратной связи сотрудников и руководства компании и пр.</p> <p>Эффективность и условия внутреннего аудита: изменение бизнес-стратегии компании (выход на новые рынки, введение новых практик, услуг, продуктов); увеличение штата сотрудников, рост филиальной сети (проблема информирования); недостаточная обратная связь сотрудников и руководства компании; оценка эффективности вложений в корпоративные СМИ, запуск нового канала (портал, соц.сеть, издание и т.п.), постановка KPI для подразделения по коммуникациям.</p> <p>Источники информации: топ-менеджеры компании, линейный менеджмент (до 15 человек), ключевые сотрудники (до 15 человек), представители HR и PR-подразделений компании, рядовые сотрудники.</p> <p>Методы и приемы: фронтальный опрос рядовых сотрудников, глубинные интервью с руководителями компании, фокус-группа с ключевыми сотрудниками, контент-анализ корпоративных СМИ (ключевые сообщения и темы), анализа дизайна, usability корпоративных ресурсов, оценка качества обратной связи сотрудников и руководства, анализ существующих</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
документов, регламентирующих внутрикорпоративных (внут-ренних) коммуникации, анализ сложившейся практики внут-ренних коммуникаций в компании, подготовка аналитическо-го отчета и рекомендаций по развитию внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций.				
Тема 3. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью	2	0	4	4
1. Выделение основных групп конкурентов (фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках; фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход на которые в данный момент является вероятным; фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка и пр.): а) реальные цели рынка, занятого конкурентами; б) жизненный цикл их товаров или услуг; в) поведение конкурентов в проведении своих PR- и рекламных компаний; г) исполь-зуемые конкурентами методы продвижения своих товаров и услуг и стимулирования потребителей; д) возможность проведения кампании по антирекламе (например, при реализации конкурентами товаров-заменителей обязательно проверяется их соответствие действующим нормам и стандартам). 2. Вы-деление тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребно-сти, либо по степени затрат на ее удовлетворение. 3. Возмож-ное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ. Методы исследова-ния: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.				
Тема 4. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью	3	0	4	4
Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля. Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами. Объективная и субъективная информация. Объективная ин-формация: общая численность; половозрастной				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
состав; структура по уровню образования; структура по уровню дохода; социально-профессиональная структура; социально-статусная структура; структура по типам семей и домохозяйств; социально-территориальная структура; этнонациональная структура; конфессиональная структура; характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения; структура ценностей и убеждений. Субъективная информация: уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании; оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании; ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме; готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме. Методы анализа: анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированные интервью, массовые интервью, анкетирование.				
Тема 5. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью.	2	0	4	4
Параметры целевой аудитории: Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - CPT); Эффективность контакта (отклик); Рекламный охват; Покрытие целевой аудитории; Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании (GRP); Продолжительность воздействия; Ситуация воздействия; Частота; Количество контактов; Доля в общих затратах на сообщение (SOS). Методы исследования прессы: метод недавнего чтения дневниковые модели, очные интервью. Методы и параметры исследования телевидения: техниче-ский охват телевидения, число телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (телевидения в целом и от-дельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы. Методы подсчета телеаудитории: дневники, пиплметрия (TV-метры: TV-meters, electronic recording devices, meters). Методы и параметры исследования радио: общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории. Методы: телефонные опросы, дневники. Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы: число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя (при расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле – 1,5 человека и т.д.); учетчики или видеокамеры, фиксирующие людей; панели респондентов (нанесение на карту маршрутов передвижений в течение всего дня) и др. Методы и параметры исследования Интернета: общее число пользователей по числу заходов хостов (hosts) с одного IP-адреса компьютера; общее число обращений пользователей к тем или иным страницам по хитам (hits); метки кукисы (cookies), позволяющие распознавать ранее обращавшегося к странице пользователя (время пользования, длительность пребывания и т.д.); анкетирование (психо-демографический профиль аудитории); опросы по электронной почте; специальное программное обеспечение; смешанные методы (традиционные очные установочные опросы и фиксирование поведения онлайн-пользователей).				
Тема 6. Анализ содержания массовой коммуникации.	2	0	5	5
Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.				
Тема 7. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью: количественные и качественные методы.	2	0	4	4
Качественные методы как изучение индивидуального восприятия членами целевых аудиторий, имиджа базисного субъекта PR, отдельных PR-мероприятий и пр.: наблюдение, анализ документов, интервью, фокус-группа. Количественные методы: выявление и сегментирование целевых аудиторий, социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий, параметров сознания целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений; изучение групповых и массовых аспектов восприятия материалов, восприятия имиджа; оценки эффективности с точки зрения их влияния на параметры сознания и поведения целевых				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
аудиторий: анализ документов, контент-анализ, опросные методы (анкетирование), интервью, статистика.				
ИТОГО по 1-му семестру	16	0	27	27
ИТОГО по дисциплине	16	0	27	27

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Этапы и программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Программа исследования: кейс-задача
2	Коммуникационный аудит. Кейс-задача.
3	Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью. Кейс-задача.
4	Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Кейс-задача.
5	Анализ содержания массовой коммуникации. Кейс-задача.
6	Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью. Кейс-задача.
7	Составление программы исследования. Кейс-задача.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Комаров С. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / С. В. Комаров. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	53
2	Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва: Наука-Спектр, 2012.	3

3	Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва: Наука-Спектр, 2015.	3
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2003.	22
2	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2019.	3
3	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	К. А. Джафаров Исследования в рекламе : Учебное пособие / К. А. Джафаров. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84857	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2017., 2019	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks192785	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
