

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 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 высокотехнологичных
отраслях
(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; потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

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

Не предусмотрены

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 методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)	Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)	Экзамен
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов	Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов	Индивидуальное задание
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	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	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	Индивидуальное задание

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 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	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 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) медиа продукты, 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) медиа продукты, и (или) коммуникационные продукты	Индивидуальное задание
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	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	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	Индивидуальное задание
ОПК-7	ИД-1ОПК-7	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-7	ИД-2ОПК-7	Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Индивидуальное задание
ОПК-7	ИД-3ОПК-7	Владеет навыками 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	Индивидуальное задание

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	СРС
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
<p>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 коммуникации: 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</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>аудита</p> <p>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 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,</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>отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной ин-формации); 2) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по дан-ной проблеме в общем объеме всей информации); 3) содержания, которое группируется по темам; 4) знака информации: по-ложительное (+), отрицательное (-), сбалансиро-ванное (+/-) и нейтральное (0); 5) типа материалов: фактографическая (факт без комментариев); комментаторская (факт комментируется автором); комментаторская с оценками фактов, сви-детели которых не указываются; художественно-фактографическая (безад-ресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);общетеоретическая информация (не содер-жит 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 приоритеных 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>				

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>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 КРІ 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 копоративных ресурсов, оценка качества обратной связи сотрудников и руководства, анализ существующих документов, регламентирующих внутрикорпоративных (внутренних) коммуникации, анализ сложившейся практики внут-ренних коммуникаций в компании, подготовка аналитического отчета и рекомендаций по развитию внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций.</p>				
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) используемые конкурентами методы продвижения своих товаров и услуг и стимулирования потребителей; д) возможность про				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
-ведения кампании по антирекламе (например, при реализации конкурентами товаров-заменителей обязательно проверяется их соответствие действующим нормам и стандартам). 2. Выделение тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребности, либо по степени затрат на ее удовлетворение. 3. Возможное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ. Методы исследования: 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 информация: общая численность; половозрастной 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				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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
<p>Параметры целевой аудитории: Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - СРТ); 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 иместо слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории.</p> <p>Методы: телефонные опросы, дневники. Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы: число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя (при расчете эффектив-ности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле – 1,5 человека и т.д.); учетчики или</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>видеокамеры, фиксирующих 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 (психодемографический профиль аудитории); опросы по электронной почте; специальное программное обеспечение; смешанные методы (традиционные очные установочные опросы и фиксирование поведения онлайн-пользователей).</p>				
Тема 6. Анализ содержания массовой коммуникации	2	0	5	5
<p>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.</p>				
Тема 7. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью: количественные и качественные методы	2	0	4	4
<p>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 аудиторий: анализ документов, контент-анализ, опросные методы (анкетирование), интервью,</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
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
2	Коммуникационный аудит
3	Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью
4	Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью
5	Анализ содержания массовой коммуникации
6	Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью.
7	Составление программы исследования.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором 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 установление 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.

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	Болдин А. П., Максимов В. А. Основы научных исследований : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Академия, 2014. 349 с. 22,0 усл. печ. л.	20
2	Методологические основы научных исследований : учебное пособие / Круглов В. И., Ершов В. И., Чумадин А. С., Курицына В. В. Москва : Унив. кн., 2016. 383 с. 24,0 печ. л.	5
3	Шкляр М. Ф. Основы научных исследований : учебное пособие. 3-е изд. М. : Дашков и К, 2009. 243 с.	4
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	Комаров С. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / С. В. Комаров. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	53
3	Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва: Наука-Спектр, 2012	3
4	Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва: Наука-Спектр, 2015.	3
5	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2019.	3
6	Шульмин В. А. Основы научных исследований : учебное пособие. Старый Оскол : ТНТ, 2017. 279 с. 16,28 усл. печ. л.	3
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)
Дополнительная 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
Дополнительная 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	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Microsoft Office Visio Professional 2016 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

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

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Scopus	https://www.scopus.com/
База данных Web of Science	http://www.webofscience.com/
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/

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук, экран, проектор	1
Практическое занятие	ноутбук, экран, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Основы научных исследований в профессиональной сфере»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 1

Семестр: 1

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (1-го семестра учебного плана) и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по выполнению кейс-задач (индивидуальных заданий) и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
З.1 знать методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)		ТО		КЗ		ТВ
З.2 знать 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		ТО		КЗ		ТВ
З.3 знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1 уметь применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов				КЗ		ПЗ
У.2 уметь 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) медиа продукты, и (или) коммуникационные продукты				КЗ		ПЗ
У.3 применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 владеть навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления				КЗ		КЗ

основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов						
В.2 владеть 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				КЗ		КЗ
В.3 владеть навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности				КЗ		КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме отчета по практическому занятию (кейс-задача) после изучения каждого модуля учебной дисциплины.

2.2.1. Отчет по практическому занятию (кейс-задача)

Отчет по практическому занятию (кейс-задача) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания):

1. Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), используя максимально возможное количество методов анализа рекламного текста.
2. Составьте программу исследования для проведения рекламной кампании высокотехнологичного продукта.
3. Составьте программу исследования для репозиционирования компании.
4. Составьте программу исследования для позиционирования компании.

5. Составьте программу исследования для создания корпоративного кодекса.
6. Составьте программу исследования для продвижения нового высокотехнологичного продукта на рынок.
7. Составьте программу оценки эффективности рекламной кампании высокотехнологичного продукта.
8. Составьте программу оценки эффективности каналов коммуникации высокотехнологичной компании.
9. Составьте программу оценки эффективности контента сайта высокотехнологичного предприятия.
10. Составьте программу исследования конкурентной среды высокотехнологичного предприятия.
11. Составьте программу исследования целевой аудитории высокотехнологичного предприятия.
12. Составьте программу исследования каналов коммуникации высокотехнологичного предприятия.
13. Составьте программу исследования каналов коммуникации предприятия малого бизнеса.
14. Проведите оценку эффективности рекламного текста, используя максимально возможное количество методов оценки эффективности.
15. Составьте программу исследования коммуникационной политики организации, обоснуйте предлагаемые методы исследования и возможность применения полученных результатов.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью

4. Коммуникационный аудит
5. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью
6. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью
7. Анализ содержания массовой коммуникации.
8. Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
9. Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
10. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), используя максимально возможное количество методов анализа рекламного текста.
2. Проведите оценку эффективности рекламного текста, используя максимально возможное количество методов оценки эффективности.
3. Установите проблемные зоны анализируемой рекламы, основываясь на полученных результатах исследования.
4. Составьте программу исследования коммуникационной политики организации, обоснуйте предлагаемые методы исследования и возможность применения полученных результатов.
5. Методы исследования моей диссертационной работы.
6. Примеры эффективных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

В рамках вашего диссертационного исследования согласно его целям и задачам:

1. Составьте программу исследования для проведения рекламной кампании высокотехнологичного продукта.
2. Составьте программу исследования для репозиционирования компании.
3. Составьте программу исследования для позиционирования компании.
4. Составьте программу исследования для создания корпоративного кодекса.
5. Составьте программу исследования для продвижения нового высокотехнологичного продукта на рынок.
6. Составьте программу оценки эффективности рекламной кампании высокотехнологичного продукта.
7. Составьте программу оценки эффективности каналов коммуникации высокотехнологичной компании.
8. Составьте программу оценки эффективности контента сайта высокотехнологичного предприятия.
9. Составьте программу исследования конкурентной среды высокотехнологичного предприятия.

10. Составьте программу исследования целевой аудитории высокотехнологического предприятия.
11. Составьте программу исследования каналов коммуникации высокотехнологического предприятия.
12. Составьте программу исследования каналов коммуникации предприятия малого бизнеса.
13. Проведите оценку эффективности рекламного текста, используя максимально возможное количество методов оценки эффективности.
14. Составьте программу исследования коммуникационной политики организации, обоснуйте предлагаемые методы исследования и возможность применения полученных результатов.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 1. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-ти балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.