

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:38
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью

наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

факультет Таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется дисциплина

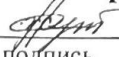
кафедра Психологии и социокультурного сервиса
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 4/5 семестр (ы) 8/9
очная, очно-заочная, заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

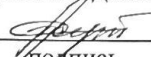
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» является формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций направленных на развитие навыков самообразования, профессионального самосовершенствования, формирование представлений о роли научных исследований в сфере рекламы и СО для профессионального роста, приобретение навыков организации и проведения научных исследований различного типа, включая маркетинговые, и использования их результатов в профессиональной деятельности; освоение общей методологии и современных методик научных исследований в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью; формирование умений отбирать и анализировать необходимую информацию, формулировать цели и задачи исследований, разрабатывать теоретические предпосылки, планировать и проводить самостоятельное научное исследование, составлять отчеты, доклады, презентации, писать статьи по результатам научного исследования.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

изучение функций количественных и качественных методов социологического исследования в свете современных методологических представлений;

изучение этапов исследования на основе Q-методологии;

изучение общих характеристик исследований в связях с общественностью;

изучение типологий методов сбора данных, применяемых при исследованиях в рекламе и связях с общественностью;

изучение особенностей современного этапа развития научного знания и характерных для него методологических проблем;

формирование системного представления об основных этапах осуществления научных исследований в области рекламы и связей с общественностью, а также их содержании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с методами и методологией в области исследований, общей характеристикой исследований в связях с общественностью и рекламе, количественные и качественные методы исследований, применяемые в рекламе, а также маркетинговые исследования рекламной деятельности.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Социология», «Социология массовой коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной являются: преддипломная практика и написание выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Знает: методы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.</p> <p>УК-3.2. Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p> <p>УК-3.3. Владеет: способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>

		<p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
--	--	---

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	3/108	-	3/108
Семестр	8	-	9
Лекции, час	24	-	6
Практические занятия, час	24	-	6
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	24	-	87
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен)

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Основы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе												
1	ТЕМА 1. Связи с общественностью и реклама как предмет научного исследования 1. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость. 2. Система понятий социологического исследования. 3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ). 4. Типы социологического исследования. 5. Программа социологического исследования. 6. Характеристика структурных элементов КСИ. 7. Социометрические методики. 8. Проблематика исследования в PR и деятельности в области рекламы.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
2	ТЕМА 2. Общая характеристика исследований в связях с общественностью и рекламе. 1. Методология исследования паблик рилейшнз. 2. Методы и методики исследования сферы паблик рилейшнз. 3. Общенаучным методам и частнонаучные методы. 4. Методы эмпирического исследования. 5. Гипотетико-дедуктивный метод. 6. Рекламные исследования 7. Экономическая эффективность рекламы 8. Коммуникативная эффективность рекламы.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8

3	<p>ТЕМА 3. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе: цели, задачи, назначение.</p> <p>1. Этапы, тенденции и закономерности развития исследований в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях.</p> <p>3. Научные подходы к изучению связей с общественностью и рекламной деятельности.</p> <p>4. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.</p> <p>5. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области рекламной деятельности.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
4	<p>ТЕМА 4. Исследование информационно-коммуникативных процессов в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>1. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.</p> <p>2. Формула Г. Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.</p> <p>3. Методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и PR-информации.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
	Раздел II.: Программа и этапы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе												
5	<p>ТЕМА 5. Программа исследования процессов в связях с общественностью и рекламе: основные функции и структура.</p> <p>1. Сущность и функции программы исследования.</p> <p>2. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.</p> <p>3. Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы.</p> <p>4. Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и процедурный разделы программы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8

6	<p>ТЕМА 6. Методологический раздел программы исследования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемная ситуация и проблема исследования. 2. Определение объекта и предмета исследования. 3. Определение цели и постановка задач исследования. 4. Предварительный системный анализ объекта исследования. 5. Проектирование процедур измерения. 	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
7	<p>ТЕМА 7. Процедурный раздел программы исследования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципиальный (стратегический) план исследования. 2. Методы и процедура отбора 3. набросок основных процедур сбора данных (сбора данных методов и техник). Схема анализа исходных данных. 4. Программа прикладного исследования. 	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
8	<p>ТЕМА 8. Специфика программы и организации прикладного исследования процессов рекламы и PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прикладное исследование и его виды. 2. Характеристика разведывательного исследования. 3. Описательное исследование - изучения эмпирической информации. 4. Аналитическое исследование – изучение совокупности факторов, обосновывающих явления. 5. Основные этапы исследования: разработка программы и приемов исследования; проведение эмпирического исследования обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетов. 6. Эмпирические методы исследования процессов в рекламе и связях с общественностью. 	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8
	Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью												

9	<p>ТЕМА 9. Количественные и качественные методы исследований.</p> <p>1. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиции.</p> <p>2. Количественные и качественные подходы российских социологов.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
10	<p>ТЕМА 10. Функции количественных и качественных методов социологического исследования в свете современных методологических представлений.</p> <p>1. Сущность количественного и качественного подходов.</p> <p>2. Перекрестная валидизация количественных и качественных методов.</p> <p>3. Исследовательские функции качественных методов.</p> <p>4. Функции количественных методов.</p> <p>5. Q-методология: эффективность и особенности исследования.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4
11	<p>ТЕМА 11. Определение методов сбора данных.</p> <p>1. Общая характеристика методов сбора данных.</p> <p>2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>3. Метод фокус-группы.</p> <p>4. Другие качественные методы.</p> <p>5. Методы опроса.</p> <p>6. Панельный метод обследования.</p> <p>7. Методы получения данных от респондентов.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4

12	<p>ТЕМА 12. Маркетинговые исследования рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. 2. Исследование эффективности рекламной кампании. 3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. 4. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. 5. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. 6. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. 7. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. 8. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом. 9. Определение факторов успеха нового товара. 10. Изучение цен. 11. Факторы чувствительности потребителей к цене. 12. Изучение эластичности спроса к цене. 	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	7
	ИТОГО	24	24	-	24	-	-	-	-	6	6	-	87
	Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)	Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема							Входная конт. работа; Контрольная работа				
	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				
	Итого	24	24		24	-	-	-	-	6	6	-	87

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	<p>ТЕМА 1. Связи с общественностью и реклама как предмет научного исследования</p> <p>1. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость.</p> <p>2. Система понятий социологического исследования.</p> <p>3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ).</p> <p>4. Типы социологического исследования.</p> <p>5. Программа социологического исследования.</p> <p>6. Характеристика структурных элементов КСИ.</p> <p>7. Социометрические методики.</p> <p>8. Проблематика исследования в PR и деятельности в области рекламы.</p>	2	-	-	Основная литература №5
2	2	<p>ТЕМА 2. Общая характеристика исследований в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Методология исследования публичных релейшнз.</p> <p>2. Методы и методики исследования сферы публичных релейшнз.</p> <p>3. Общенаучным методам и частнонаучные методы.</p> <p>4. Методы эмпирического исследования.</p> <p>5. Гипотетико-дедуктивный метод.</p> <p>6. Рекламные исследования</p> <p>7. Экономическая эффективность рекламы</p> <p>8. Коммуникативная эффективность рекламы.</p>	2	-	2	Основная литература №3
3	3	<p>ТЕМА 3. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе: цели, задачи, назначение.</p> <p>1. Этапы, тенденции и закономерности развития исследований в сфере связей с общественностью.</p>	2	-	-	Основная литература №2

		<p>2. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях.</p> <p>3. Научные подходы к изучению связей с общественностью и рекламной деятельности.</p> <p>4. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.</p> <p>5. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области рекламной деятельности.</p>				
4	4	<p>ТЕМА 4. Исследование информационно-коммуникативных процессов в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>1. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.</p> <p>2. Формула Г. Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.</p> <p>3. Методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и PR-информации.</p>	2	-	-	Основная литература №4
5	5	<p>ТЕМА 5. Программа исследования процессов в связях с общественностью и рекламе: основные функции и структура.</p> <p>1. Сущность и функции программы исследования.</p> <p>2. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.</p> <p>3. Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы.</p> <p>4. Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и процедурный разделы программы.</p>	2	-	-	Основная литература №1
6	6	<p>ТЕМА 6. Методологический раздел программы исследования.</p> <p>1. Проблемная ситуация и проблема исследования.</p> <p>2. Определение объекта и предмета исследования.</p> <p>3. Определение цели и постановка задач исследования.</p>	2	-	-	Основная литература №4

		4. Предварительный системный анализ объекта исследования. 5. Проектирование процедур измерения.				
7	7	ТЕМА 7. Процедурный раздел программы исследования. 1. Принципиальный (стратегический) план исследования. 2. Методы и процедура отбора 3. набросок основных процедур сбора данных (сбора данных методов и техник). Схема анализа исходных данных. 4. Программа прикладного исследования.	2	-	-	Основная литература №2
8	8	ТЕМА 8. Специфика программы и организации прикладного исследования процессов рекламы и PR. 1. Прикладное исследование и его виды. 2. Характеристика разведывательного исследования. 3. Описательное исследование - изучения эмпирической информации. 4. Аналитическое исследование – изучение совокупности факторов, обосновывающих явления. 5. Основные этапы исследования: разработка программы и приемов исследования; проведение эмпирического исследования обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетов. 6. Эмпирические методы исследования процессов в рекламе и связях с общественностью.	2	-	2	Основная литература №1
9	9	ТЕМА 9. Количественные и качественные методы исследований. 1. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиции. 2. Количественные и качественные подходы российских социологов.	2	-	-	Основная литература №3
10	10	ТЕМА 10. Функции количественных и качественных методов социологического исследования	2	-	-	Основная литература №4

		<p>в свете современных методологических представлений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность количественного и качественного подходов. 2. Перекрестная валидизация количественных и качественных методов. 3. Исследовательские функции качественных методов. 4. Функции количественных методов. 5. Q-методология: эффективность и особенности исследования. 				
11	11	<p>ТЕМА 11. Определение методов сбора данных.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика методов сбора данных. 2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. 3. Метод фокус-группы. 4. Другие качественные методы. 5. Методы опроса. 6. Панельный метод обследования. 7. Методы получения данных от респондентов. 	2	-	-	Основная литература №5
12	12	<p>ТЕМА 12. Маркетинговые исследования рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. 2. Исследование эффективности рекламной кампании. 3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. 4. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. 5. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. 6. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. 7. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. 8. Исследование конкурентоспособности фирмы в 	2	-	2	Дополнительная литература №6

	целом. 9. Определение факторов успеха нового товара. 10. Изучение цен. 11. Факторы чувствительности потребителей к цене. 12. Изучение эластичности спроса к цене.				
ИТОГО		24		6	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	<p>ТЕМА 1. Связи с общественностью и реклама как предмет научного исследования</p> <p>1. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость.</p> <p>2. Система понятий социологического исследования.</p> <p>3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ).</p> <p>4. Типы социологического исследования.</p> <p>5. Программа социологического исследования.</p> <p>6. Характеристика структурных элементов КСИ.</p> <p>7. Социометрические методики.</p> <p>8. Проблематика исследования в PR и деятельности в области рекламы.</p>	2	-	8	Основная литература №5	Реферат
2	<p>ТЕМА 2. Общая характеристика исследований в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Методология исследования публичных релейшнз.</p> <p>2. Методы и методики исследования сферы публичных релейшнз.</p> <p>3. Общественнонаучным методам и частнонаучные методы.</p> <p>4. Методы эмпирического исследования.</p> <p>5. Гипотетико-дедуктивный метод.</p> <p>6. Рекламные исследования</p> <p>7. Экономическая эффективность рекламы</p> <p>8. Коммуникативная эффективность рекламы.</p>	2	-	8	Основная литература №3	Курсовая работа
3	<p>ТЕМА 3. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе: цели, задачи, назначение.</p> <p>1. Этапы, тенденции и закономерности развития</p>	2	-	8	Основная литература №2	Эссе

	<p>исследований в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях.</p> <p>3. Научные подходы к изучению связей с общественностью и рекламной деятельности.</p> <p>4. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.</p> <p>5. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области рекламной деятельности.</p>					
4	<p>ТЕМА 4. Исследование информационно-коммуникативных процессов в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>1. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.</p> <p>2. Формула Г. Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.</p> <p>3. Методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и PR-информации.</p>	2	-	8	Основная литература №5	Тесты
5	<p>ТЕМА 5. Программа исследования процессов в связях с общественностью и рекламе: основные функции и структура.</p> <p>1. Сущность и функции программы исследования.</p> <p>2. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.</p> <p>3. Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы.</p> <p>4. Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и процедурный разделы программы.</p>	2	-	8	Основная литература №1	Контрольная работа №1
6	<p>ТЕМА 6. Методологический раздел программы исследования.</p> <p>1. Проблемная ситуация и проблема исследования.</p> <p>2. Определение объекта и предмета исследования.</p> <p>3. Определение цели и постановка задач исследования.</p>	2	-	8	Основная литература №1	Эссе

	4. Предварительный системный анализ объекта исследования. 5. Проектирование процедур измерения.					
7	ТЕМА 7. Процедурный раздел программы исследования. 1. Принципиальный (стратегический) план исследования. 2. Методы и процедура отбора 3. набросок основных процедур сбора данных (сбора данных методов и техник). Схема анализа исходных данных. 4. Программа прикладного исследования.	2	-	8	Дополнительная литература №6	Контрольная работа №2
8	ТЕМА 8. Специфика программы и организации прикладного исследования процессов рекламы и PR. 1. Прикладное исследование и его виды. 2. Характеристика разведывательного исследования. 3. Описательное исследование - изучения эмпирической информации. 4. Аналитическое исследование – изучение совокупности факторов, обосновывающих явления. 5. Основные этапы исследования: разработка программы и приемов исследования; проведение эмпирического исследования обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетов. 6. Эмпирические методы исследования процессов в рекламе и связях с общественностью.	2	-	8	Основная литература №1	Курсовая работа
9	ТЕМА 9. Количественные и качественные методы исследований. 1. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиции. 2. Количественные и качественные подходы российских социологов.	2	-	8	Основная литература №3	Реферат
10	ТЕМА 10. Функции количественных и качественных методов социологического исследования в свете современных методологических представлений.	2	-	4	Основная литература №2	Эссе

	<p>1. Сущность количественного и качественного подходов.</p> <p>2. Перекрестная валидизация количественных и качественных методов.</p> <p>3. Исследовательские функции качественных методов.</p> <p>4. Функции количественных методов.</p> <p>5. Q-методология: эффективность и особенности исследования.</p>					
11	<p>ТЕМА 11. Определение методов сбора данных.</p> <p>1. Общая характеристика методов сбора данных.</p> <p>2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>3. Метод фокус-группы.</p> <p>4. Другие качественные методы.</p> <p>5. Методы опроса.</p> <p>6. Панельный метод обследования.</p> <p>7. Методы получения данных от респондентов.</p>	2	-	4	Основная литература №4	Курсовая работа
12	<p>ТЕМА 12. Маркетинговые исследования рекламной деятельности</p> <p>1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.</p> <p>2. Исследование эффективности рекламной кампании.</p> <p>3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.</p> <p>4. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.</p> <p>5. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.</p> <p>6. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.</p> <p>7. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>8. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.</p> <p>9. Определение факторов успеха нового товара.</p>	2	-	7	Дополнительная литература №7	Реферат

10. Изучение цен. 11. Факторы чувствительности потребителей к цене. 12. Изучение эластичности спроса к цене.					
ИТОГО	24	-	87		

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

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

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Карпова Г.Г., Шамьенова Г.Р., Егорова А.Ю.. —308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80116.html	Карпова Г.Г.	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016.	-	-
2	лк, пз, срс	Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебное пособие /.— 68 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102907.html	сост. Смирнов А.В.	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017.	-	-
3	лк, пз, срс	Методология и методы научного исследования: курс лекций / Новиков	Новиков В.К.	Москва: Московская государственная академия	-	-

3	лк, пз, срс	Методология и методы научного исследования: курс лекций / Новиков В.К.. —210 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/46480.html	Новиков В.К.	Москва: Московская государственная академия водного транспорта, 2015.	-	-
4	лк, пз, срс	Психологические методы исследования рекламы: учебно-методическое пособие / Оконечникова Л.В.. —124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/68381.html	Оконечникова Л.В.	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014.	-	-
Дополнительная литература						
5	лк, пз, срс	Групповая работа. Стратегия и методы исследования: методическое пособие / Козлов В.В.. —70 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/18324.html	Козлов В.В.	Саратов: Вузовское образование, 2014.	-	-
6	лк, пз, срс	Качественные и количественные методы исследования в психологии: история, методология, специфика применения: учебно-методическое пособие / Сунгурова Н.Л.. —92 с. — ISBN	Сунгурова Н.Л.	Москва: Российский университет дружбы народов, 2019.	-	-

		978-5-209-09162-2. — Текст: электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104210.html				
--	--	---	--	--	--	--

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com		Практические и самостоятельные занятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
 - обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.;

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н. ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н. ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1.;
2.;
3.;
4.;
5.


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)