



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью»
_____ Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Департамента
коммуникаций и медиа
_____ Н.А. Аргылов

«10» января 2020г.



Рабочая программа дисциплины

«Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки - 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции - 14 час.
практические занятия – 14 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-10 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 28 час.
в том числе с использованием МАО 10 ч.
самостоятельная работа – 44 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 ч.
экзамен – 2 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью») (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,
протокол № 3 от 10 января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.
Составитель: к. социол. н., доцент ДКМ Захаркин Р. А.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель дисциплины: приобретение студентами фундаментальных знаний и практических навыков для подготовки и проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, теоретического осмысления эмпирических социологических знаний.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить с основными социологическими методами изучения различных аспектов общественной жизни;
2. Ознакомить с ролью, которые эти методы играют в формировании рекламной политики фирм и организаций;
3. Изучить методики проведения исследований, логически осмыслить их в рамках будущей работы;
4. Научиться практически пользоваться общедоступными методами сбора первичной информации,
5. Изучить возможности конкретных социологических исследований на примерах из сферы рекламы и PR в ходе лекционных занятий;
6. Изучить процедуру проведения исследований на семинарах.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные (элементы компетенций):

УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению УК-1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников УК-1.4 разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов УК-1.5 строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения
----------------------------------	---	--

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные компетенции (элементы компетенций):

ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа тексты и (или) медиа продукты, и (или) коммуникационные продукты.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА

(14 час. лекционных занятий)

Модуль I. Методические основы маркетинговых и социологических исследований (4 ч.).

Тема 1. Сущность маркетинговых и социологических исследований: основные различия (2 часа).

1. Особенности маркетинговых исследований.
2. Особенности социологических исследований.
3. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.

Тема 2. Специфика российских условий проведения исследований (2 часа).

1. Комплексное исследование рынка товаров и услуг в РФ.
2. Технология проведения количественных и качественных исследований на предприятиях.
3. Исследование возможностей предприятия

Модуль II. План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью (4 ч.).

Тема 3. Информационное обеспечение исследований (2 часа).

1. Сущность информационного обеспечения в рекламе и PR.
2. Виды сбора информации.
3. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.
4. Проблема доступа к спискам генеральной совокупности.

Тема 4. Разработка плана исследования в рекламе и PR (2 часа).

1. Сущность и процесс планирования исследования.
2. Составляющие плана исследования.
3. Виды исследований в рекламе и PR.

Модуль III. Прикладные маркетинговые и социологические исследования (6 ч.).

Тема 5. Методы анализа данных (4 часа).

1. Формы первичного исследования в рекламе и PR.
2. Исследование поведения потребителей.
3. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.

4. Анализ маркетинговых рисков.

Тема 6. Виды исследований в рекламной и PR-деятельности (2 часа).

1. Тестирование рекламы (пре-тесты).

2. Репутационные исследования. Исследования удовлетворенности сотрудников.

3. Исследование эффективности рекламы.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (14 час.)

Практические занятия (14 час.)

Практические занятия (14 час., в том числе 10 ч. с использованием методов активного обучения)

Модуль I. Методические основы маркетинговых и социологических исследований (4 ч.).

Практическая работа 1. Занятие 1. Сущность маркетинговых и социологических исследований: основные различия (2 ч.).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Особенности маркетинговых исследований.

2. Особенности социологических исследований.

3. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.

Прохождение теста «Насколько вы любознательны?»

Практическая работа 2. Занятие 2. Исследование возможностей предприятия N (2 ч.) – с использованием метода «семинар- конференция».

Выступление студентов с презентациями в формате Power Point о н существующей компании N.

Задача студентов: изучить возможности предприятия по алгоритму и сделать прогноз дальнейшей деятельности организации.

Алгоритм оценки возможностей предприятия:

1) оценка структуры, динамики и эффективности использования

производственных ресурсов и возможностей предприятия, его доли или занимаемого положения на рынке;

2) определение уровня конкурентоспособности основных видов продукции, самого предприятия в целом и его совокупного потенциала;

3) анализ имеющихся производственных резервов и потерь экономических ресурсов на предприятии;

4) выбор основной стратегии и тактики развития потенциала предприятия;

5) планирование развития потенциала предприятия с учетом выбранных перспективных целей и имеющихся ограничений ресурсов;

6) осуществление запланированных мероприятий, связанных с обеспечением экономического роста и развития потенциала предприятия.

Модуль II. План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью (6 ч.).

Практическая работа 3. Занятие 3. Информационное обеспечение исследований (2 ч.) – с использованием метода «семинар-дискуссия».

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Сущность информационного обеспечения в рекламе и PR.

2. Виды сбора информации.

3. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

4. Проблема доступа к спискам генеральной совокупности.

Практическая работа 4. Занятие 4. Контент-анализ существующей информации о компании N (2 ч.).

Задание 1. Собрать всю доступную информацию о компании N (по выбору студента) за определенный временной период, обоснованный студентом, предоставленную в печатном или электронном виде.

Задание 2. Провести контент-анализ информации по алгоритму, сделать выводы.

Алгоритм проведения контент-анализа:

Шаг 1. Определите исследовательские задачи.

Шаг 2. Определите выборку, с которой будете проводить работу. Шаг 3. Прочтите часть материалов входящих в вашу выборку.

Шаг 4. Определите единицы анализа и систему категорий. Единицами анализа могут быть отдельные слова, предложения, абзацы, целые статьи.

Шаг 5. Закодируйте тексты вашего массива, выделяя графически или иным способом слова из вашего словаря и категории, их включающие.

Шаг 6. Интерпретация выявленных частотных распределений представленности категорий и отдельных кодов.

Практическая работа 5. Занятие 5. Разработка плана исследования в рекламе и PR (2 ч.).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Сущность и процесс планирования исследования.
2. Составляющие плана исследования.
3. Виды исследований в рекламе и PR.

Модуль III. Прикладные маркетинговые и социологические исследования (4 ч.).

Практическая работа 6. Занятие 6. Методы анализа данных (2 ч.).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Формы первичного исследования в рекламе и PR.
2. Исследование поведения потребителей.
3. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.

Практическая работа 7. Занятие 7. Обзор исследований, проводимых компанией N (2 ч.).

Выступление студентов с презентациями в формате Power Point о несуществующей компании N. Каждый студент изучает информацию об исследованиях, проведенных сотрудниками выбранной компании за определенный период, а затем представляет собранную и проанализированную информацию в виде презентации с предложением тем дальнейших исследований.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя: план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

—характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

—требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

—критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 неделя	Подготовка к практической работе 1. Сущность маркетинговых и социологических исследований: основные различия. Решение ситуационной задачи 1.	5 час.	УО-1
2.	3-4 неделя	Подготовка к практической работе 2. Исследование возможностей предприятия N Решение ситуационной задачи 2.	5 час.	УО-4
3.	5-6 неделя	Подготовка к практической работе 3. Информационное обеспечение исследований Решение ситуационной задачи 3.	5 час.	УО-4

4	7-8 неделя	Подготовка к практической работе 4. Контент-анализ существующей информации о компании N Решение ситуационной задачи 4	5 час.	ПР-9, ПР=10
5	9-10 неделя	Подготовка к практической работе 5. Разработка плана исследования в рекламе и PR Решение ситуационной задачи 5.	6 час.	УО-3
6	11-12 неделя	Подготовка к практической работе 6. Методы анализа данных. Решение ситуационной	6 час.	УО-3

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнение заданий к практическим занятиям.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и

		задачи 6.		
7	13-14 неделя	Подготовка к практической работе 7. Обзор исследований, проводимых компанией N Решение ситуационной задачи 7.	6 час.	УО-3
8	15-16 неделя	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамену)	6 час.	Аттестация, УО-1
Итого			44 час.	

презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно- теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 3 баллов в 5- бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения:

1. Самостоятельное повторение или изучение вопросов по рекомендуемой литературе.

2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.

3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения.

4. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

Методические указания при подготовке к практическим работам

При подготовке к практическим занятиям студенты готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу магистранты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом конспекты лекций, учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.). По данному сценарию производится подготовка к практической работе 1, 3, 5, 6. Проблемные вопросы обсуждаются в ходе семинара-дискуссии.

Цель практических занятий: закрепить теоретический материал. В результате обучающийся должен приобрести необходимые умения и владения. При подготовке к практическому занятию обучающийся должен изучить теоретический материал по заданной теме. При выполнении заданий используется основная и дополнительная литература.

Практическая работа 2. Занятие 2. Исследование возможностей предприятия N (2 ч.).

Студенты готовят презентацию в формате Power Point о несуществующей компании N.

Задача студентов: изучить возможности несуществующего предприятия по алгоритму и сделать прогноз дальнейшей деятельности организации.

Алгоритм оценки возможностей предприятия:

1) оценка структуры, динамики и эффективности использования производственных ресурсов и возможностей предприятия, его доли или занимаемого положения на рынке;

2) определение уровня конкурентоспособности основных видов продукции, самого предприятия в целом и его совокупного потенциала;

3) анализ имеющихся производственных резервов и потерь экономических ресурсов на предприятии;

4) выбор основной стратегии и тактики развития потенциала предприятия;

5) планирование развития потенциала предприятия с учетом выбранных перспективных целей и имеющихся ограничений ресурсов;

6) осуществление запланированных мероприятий, связанных с обеспечением экономического роста и развития потенциала предприятия.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках;

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;

- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;

- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;

- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;

- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

При подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

Практическая работа 4. Занятие 4. Контент-анализ существующей информации о компании N (2 ч.).

Студенты получают задание для самостоятельной работы собрать всю доступную информацию о компании N за определенный временной период, предоставленную в печатном или электронном виде. Материал студенты приносят на практическое задание.

После записи под диктовку преподавателя алгоритма контент-анализа студенты приступают к индивидуальной работе над собранной информацией.

Алгоритм проведения контент-анализа:

Шаг 1. Определите исследовательские задачи.

Шаг 2. Определите выборку, с которой будете проводить работу. Шаг 3. Прочтите часть материалов входящих в вашу выборку.

Шаг 4. Определите единицы анализа и систему категорий. Единицами анализа могут быть отдельные слова, предложения, абзацы, целые статьи.

Шаг 5. Закодируйте тексты вашего массива, выделяя графически или иным способом слова из вашего словаря и категории, их включающие.

Шаг 6. Интерпретация выявленных частотных распределений представленности категорий и отдельных кодов.

После проведения контент-анализа каждый магистрант делает вывод по поведенному исследованию и презентует результаты группе.

Практическая работа 7. Обзор исследований, проводимых компанией N.

Каждый студент самостоятельно изучает информацию об исследованиях, проведенных сотрудниками выбранной компании за определенный период, а затем представляет собранную и проанализированную информацию в виде презентации в формате PowerPoint с предложением тем дальнейших

исследований.

Методические рекомендации по подготовке презентаций описаны выше.

Ситуационные задачи (Кейс-задачи).

Ситуационные задачи предлагаются студентам для самостоятельного выполнения. Их решение представляется преподавателю по графику в виде письменной работы, в которой подробно описывается алгоритм решения задачи. По желанию студентов ситуационные задачи обсуждаются в ходе практических работ.

Перечень ситуационных задач.

1. Вы занимаете должность вице-президента по маркетингу в авиакомпании American Airlines. Перед вами стоит задача увеличить долю рынка авиаперевозок, принадлежащую вашей авиакомпании. Составьте перечень соответствующих целей American Airlines. В чем заключаются ваши личные цели как лица, ответственного за принятие решений?

2. Компания Coca-Cola заменила свой ведущий бренд, служивший ей верой и правдой на протяжении девяти лет, на новый, New Coke, но затем все же вынуждена была вернуться к своей старой «рабочей лошадке», Coca-Cola Classic. В составе группы из четырех человек ознакомьтесь с как можно большим объемом информации, касающейся этого «маркетингового про-кола». Укажите управленческую проблему, с которой столкнулись руководители Coca-Cola. Выступив в роли группы исследователей, сформулируйте проблему маркетингового исследования и укажите ее конкретные компоненты.

3. а) Sweet Cookies планирует выпустить новую линию булочек с шоколадно-ананасовым вкусом и хочет оценить размер рынка. Эти булочки ориентированы на высокоценовой сегмент рынка. Обсудите шесть вопросов плана возможного дескриптивного исследования (кто, что, когда, где, почему и каким образом).

б) Допустим, вы – менеджер по маркетингу кондитерской компании Sweet Cookies, Inc. Попросите кого-то из ваших товарищей по учебе выступить в роли исследователя, услугами которого эта фирма решила воспользоваться. Обсудите ситуацию и сформулируйте:

- соответствующую управленческую проблему;
- соответствующую проблему маркетингового исследования;
- план исследования.

4. Welcome Inc. – это сеть ресторанов быстрого питания, расположенных в городском районе на юге страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях. Напишите две гипотезы. Какой тип исследования подойдет и почему?

5. Вы занимаете должность менеджера, перед которым поставлена задача провести маркетинговое исследование. Ваша цель заключается в том, чтобы определить, какое влияние окажут те или иные уровни рекламы на поведение потребителей. Исходя из результатов исследования, вы должны представить свои рекомендации относительно денежных сумм, необходимых для рекламы разных продуктов в следующем году. Ваш начальник, конечно же, потребует убедительного обоснования предложений, поэтому ваш план исследования должен быть предельно убедительным. Однако не забывайте, что ваши ресурсы (время, деньги, численность работников) весьма ограничены. Составьте проект исследования, позволяющий решить эту задачу. Обратите особое внимание на то, какого рода планы исследования вы намерены использовать. Постарайтесь ответить на вопрос, почему вы намерены использовать планы исследования именно такого рода и как собираетесь проводить это исследование.

6. Вы руководите маркетинговыми исследованиями в одном из местных банков. Руководители банка попросили вас оценить потенциальный спрос на услуги по открытию депозитных счетов в вашем городе. К каким источникам вторичной информации вы обратитесь в этом случае? Какого рода информацию вы рассчитываете получить от каждого из выбранных вами источников? Попросите группу ваших товарищей по учебе выступить в роли руководителей банка и объясните им значение вторичной информации в данном проекте.

7. Вы занимаете должность менеджера группы продуктов (конкретно –

стиральных порошков) в компании Procter&Gamble. Как вы могла бы воспользоваться информацией, полученной после аудита магазинов? Попросите кого-либо из одноклассников выступить в роли вице-президента по маркетингу. Поясните своему «боссу» ценность информации, полученной благодаря аудиту магазинов (применительно к стиральным порошкам).

Методические рекомендации по подготовке и написанию письменных работ.

Письменная работа представляет собой самостоятельное научное исследование студента в области дисциплины. На основе изучения специальной литературы студент должен дать самостоятельное решение проблем в рамках темы, показать свое видение тех или иных рассматриваемых вопросов. В процессе подготовки письменных работ у студентов развивается творческая активность, формируются умения выявлять имеющиеся проблемы и находить пути их решения. Письменная работа студента преследует следующие цели:

углубить, систематизировать и закрепить полученные студентами теоретические знания и практические навыки по избранной теме;

научить студентов работать с источниками, собирать, систематизировать и обобщать имеющийся научный и фактический материал по рассматриваемой проблеме;

научить магистрантов самостоятельно применять полученные знания и использовать их в иных формах учебной работы.

Решение ситуационных задач должно быть представлено в письменном виде как пошаговый алгоритм решения проблемы с детальным описанием ответственных на каждом этапе.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

п/п	Контролируемые модули/ разделы темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Методические основы маркетинговых и социологических исследований	УК-1, ОПК -4	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований	УО-1	Вопросы к экзамену 1-3, 21-24
			Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования	УО-4	Практическая работа 1
			Владеет навыками объяснения персоналу особенностей работы маркетингового или социологического исследования.	ПР-9	Практическая работа 2
2	План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью	УК-1, ОПК -4	Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации	УО-1	Вопросы к экзамену 4-10
			Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу	УО-4	Практическая работа 3, Практическая работа 4

			Владеет методами прикладных исследований применительно к рынку товаров и услуг, а также определенному предприятию в российских условиях, навыками руководства коммуникационными кампаниями.	ПР-10	Практическая работа 5
3	Прикладные маркетинговые и социологические исследования	УК-1, ОПК -4	Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR	УО-1, УО- 3	Вопросы к экзамену 11-20, 25-34.
			Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива.	УО-4	Практическая работа 6
			Владеет навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по самостоятельному приобретению информации в новых областях знаний и их применению на практике, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью	ПР-10	Практическая работа 7

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Загвязинский, В.И. Качественные и количественные методы психологических и педагогических исследований : учебник для вузов – М.: Академия, 2015. 238 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785392&theme=FEFU>

2. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015.- 188 с.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Герасимов, Б.Н. Разработка технологии процесса управления прикладными исследованиями предприятия / Б.Н. Герасимов, Н.А. Новикова // Вестник Поволжского государственного института сервиса, серия: экономика. – 2015. – №1 (39). – С. 117-124. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23133561>

2. Оценка конъюнктуры товарных рынков : теория и практика Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента ; под общ. ред. И. М. Романовой. Режим доступа: <http://infb.dvgu.ru/scripts/refget.php?ref=/65/65.012/romanova1.pdf>

3. Романова, И.М. Маркетинговый взгляд : аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг / И. М. Романова, Е. А. Тюрина, Е. А. Глотова и др. ; под общ. ред. Е. А. Тюриной. - Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. Режим доступа: <http://infb.dvgu.ru/scripts/refget.php?ref=/65/65.291/romanova1.pdf>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Аксюткина Д. Интернет мониторинг: предпосылки возникновения, сущность и возможности применения в сфере Public Relations. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: <http://prclub.com/PR1.shtml>

2. Изучение эффективности рекламных кампаний. // Пси-фактор. URL:

<http://psyfactor.org/recl14.htm>

3. Колесников Ю. Электоральная социология. // Пси-фактор. URL:

<http://psyfactor.org/lib/socis1.htm>

4. Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью. // Пси-фактор. URL:

<http://psyfactor.org/lib/recl10.htm>

5. Кутлалиев А., Попов А. Контент-анализ рекламы. // Пси-фактор.
URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm>

6. Лисовский С., Евстафьев В. Политический контент-анализ. // Пси-фактор. URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis.htm>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, в том числе лекциях-беседах, лекциях-дискуссиях, но поскольку аудиторных часов лекций в соответствии с ФГОС составляет гораздо меньшую часть аудиторной нагрузки (14 час.), то для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное более глубокое изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя все лекции, рекомендованную учебно- методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой -нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты выполняют предложенные ситуационные задачи – сначала совместно с преподавателем, затем самостоятельно. После самостоятельного решения задачи студент рассказывает ход ее решения преподавателю и группе. Для

самостоятельной работы в этой части студенту предлагается самостоятельное решение ситуационной задачи в качестве домашнего задания и сдачи его преподавателю в виде презентации. Для дальнейшего контроля усвоения навыков, студент на занятиях выполняет контрольную работу.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Компьютерный класс: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио- процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS). Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty (25 шт.)</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, кор- пус F, ауд. F 721</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью»
Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, самостоятельной работы, презентации, тестированию) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. Уровень овладения практическими умениями и навыками оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 баллов – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, Продемонстрировано знание и владение навыком

самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

4 балла - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла –

«зачтено», менее 4 баллов – «не зачтено»): 5 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 4 балла – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 3 балла - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 3 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Степень усвоения теоретических знаний проверяется с помощью тестирования.

Тест для проверки знаний по Модулю I.

1. Маркетинговое исследование – это...

a) то же, что и социологическое исследование

b) сбор, обработка и анализ данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

c) только сбор данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

d) только анализ данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

2. В чем различия между маркетинговыми исследованиями и исследованиями рынка?

a) нет различий, они идентичны

b) в названии исследований

c) в целях исследований

d) в объекте исследований

Продолжите фразу: «Маркетинговые исследования основываются на...» _____

3. В каком случае маркетинговое исследование можно не откладывать?

a) времени на проведение исследований недостаточно;

b) на проведение исследования влияет демографическая ситуация;

c) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;

d) необходимо выяснение причин и анализ факторов усиления позиций конкурента на рынке.

4. Является ли эффективность рекламных мероприятий объектом маркетингового исследования?

a) Да

b) Нет

c) Только в определенных случаях

d) Только эффективность PR мероприятий

1. Является ли эффективность рекламных мероприятий объектом маркетингового исследования?

- a) Да
- b) Нет
- c) Только в определенных случаях
- d) Только эффективность PR мероприятий

2. Маркетинговое исследование – это...

a) сбор, обработка и анализ данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

b) только анализ данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

c) только сбор данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных маркетинговых решений

d) то же, что и социологическое исследование

3. Что из перечисленного чаще всего не относится к котирующим признакам?

- a) пол
- b) возраст
- c) доход
- d) ничего из перечисленного

4. Генеральная совокупность в социологическом исследовании чаще всего...

- a) фиксированная (всегда постоянной)
- b) приблизительная
- c) конкретная
- d) никогда не определена

5. Продолжите фразу: «Маркетинговые исследования основываются на...» _____

6. В каком случае маркетинговое исследование нельзя откладывать?

- a) времени на проведение исследований недостаточно;
- b) на проведение исследования влияет демографическая ситуация;
- c) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- d) необходимо выяснение причин и анализ факторов усиления позиций конкурента на рынке.

7. Опишите «Закон Парето»:

8. Каковы обычно сроки социологического исследования?

- a) 1-2 дня
- b) максимум неделя
- c) максимум месяц
- d) до нескольких месяцев
- e) все зависит от цели исследования

9. Рекрутмент респондентов – это...

- a) набор респондентов
- b) приглашение респондентов на работу
- c) исключение респондентов
- d) запись телефонов респондентов в базу данных клиентов фирмы

Тест для проверки знаний по Модулю II.

1. Информация в маркетинге делится на...

- a) основную и второстепенную
- b) первичную и вторичную
- c) первичную, вторичную и третичную
- d) рыночную и рекламную

2. Полевое исследование – это...

- a) исследование, проводимое в естественных условиях
- b) исследование жителей сел и деревень
- c) исследование, проводимое в искусственных условиях

d) изучение почвы

3. ЕСВИ расшифровывается как...

a) естественная ситуация высших индивидов

b) единственная суммарная внутренняя информация

c) единая система внешнеэкономической информации

d) единая система внутриэкономической информации

4. Наиболее доступным и эффективным банком маркетинговой информации является...

a) библиотека

b) база данных о конкурентах

c) печатные СМИ

d) Internet

5. Среднесрочные прогнозы даются на...

a) 4-5 месяцев

b) 4-6 лет

c) полгода

d) 10 лет и больше

6. Какие МИС существуют?

a) простая система учета данных

b) сложная система учета данных

c) глобальная система учета данных

d) системы, ориентированные на использование различного рода

расчетных моделей

7. Возникшую противоречивую жизненную ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы тех или иных социальных институтов, принято называть...

a) выборочной совокупностью

b) глобальной проблемой

c) социальной проблемой

d) геноцидом

8.

Г

9. Элементами выборочной совокупности могут быть...

- a) люди и группы людей
- b) люди и животные
- c) группы людей и общество
- d) индивиды и личности

10. Сколько блоков включает рабочий план исследования?

- a) два
- b) четыре
- c) пять
- d) семь

Тест для проверки знаний по Модулю III.

1. Сколько основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований, выделяют?

- a) два
- b) четыре
- c) пять
- d) семь

2. Выводной анализ заключается в...

a) применении логических умозаключений (выводов)
b) использовании статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю исследуемую совокупность

c) использовании таких статистических мер, как средняя величина, мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации определении систематических связей переменных, их направленности, силы и т.п.

3. Анализ связей заключается в...

a) применении логических умозаключений (выводов)
b) использовании статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю исследуемую совокупность

ность

с) использовании таких статистических мер, как средняя величина, мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации

d) определении систематических связей переменных, их направленности, силы и т.п.

4. Лабораторные исследования – это...

a) исследования, проводимые в лабораториях с применением реактивов

b) эксперименты, проводимые в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д.

с) исследования, проводимые студентами вузов в ходе семинарских и лабораторных занятий

d) эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов

5. Как называется форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы обрабатываются в течение нескольких туров, и после ознакомления всех участников экспертизы с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемой проблемы?

a) метод Маслоу

b) закон Парето

с) метод Хитча

d) метод Дельфи

6.

кстраполяция временного ряда – это... _____

7. Чем отличается метод свободных дискуссий от метода фокус-групп?

a) не отличается

b) наличием модератора

с) количеством участников

d) отсутствием модератора

8. Эпистолярные приемы подразумевают...

a) ответы на вопросы в письменной форме

b) написание эссе

с) ответы на вопросы в устной форме

d) участие в эксперименте

9. До показа готового рекламного продукта массовому потребителю используются...

a) психологические тесты

b) пост-тесты

c) пре-тесты

d) кластерные методы

10. Вопросы в анкетах делятся на...

a) открытые, полужакрытые и закрытые

b) прямые и косвенные

c) открытые и закрытые

d) шкальные и меню

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа из трех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 % верных ответов (100-61 баллов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Результаты самостоятельной работы.

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали балл выше 6,0), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 6 баллов в 10-бальной системе)

Критерии оценки (письменный ответ, решение ситуационной задачи)

✓ 5 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 балла – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным

аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 1-3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 0 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 5 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 балла – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 1-3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной

глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и

теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования

– ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Особенности маркетинговых исследований.
2. Особенности социологических исследований.
3. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.
4. Комплексное исследование рынка товаров и услуг в РФ.

5. Технология проведения количественных и качественных исследований на предприятиях.
6. Исследование возможностей предприятия
7. Сущность информационного обеспечения в рекламе и PR.
8. Виды сбора информации.
9. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.
10. Проблема доступа к спискам генеральной совокупности.
11. Сущность и процесс планирования исследования.
12. Составляющие плана исследования.
13. Виды исследований в рекламе и PR.
14. Формы первичного исследования в рекламе и PR.
15. Исследование поведения потребителей.
16. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
17. Анализ маркетинговых рисков.
18. Тестирование рекламы (пре-тесты).
19. Репутационные исследования. Исследования удовлетворенности сотрудников.
20. Исследование эффективности рекламы.
21. Общее и различное в социальном и социологическом исследовании.
22. Виды социологических исследований: фундаментальные, прикладные; теоретические, эмпирические, методологические, методические исследования.
23. Виды социологических исследований: пилотажные, описательные, объяснительные, прогнозные исследования.
24. Виды социологических исследований: сравнительные исследования: панельные, трендовые, лонгитюдные, когортные, «генетические».
25. Понятие гипотезы. Роль гипотез в исследовании. Виды

гипотез в исследовании.

26. Значение выборки в исследовании. Генеральная и выборочная совокупность.
27. Метод опроса в рекламе и PR.
28. Метод наблюдения в рекламе и PR.
29. Метод эксперимента в рекламе и PR.
30. Контент-анализ - метод анализа рекламных и PR-текстов.
31. Использование метода социометрии в рекламной практике.
32. Обработка и анализ собранной информации.
33. Интерпретация полученных данных. Выход на практику.
34. Применение результатов исследований при определении рекламной политики фирмы.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Прикладные количественные и качественные
исследования в рекламе и связях с общественностью»**

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (УК-6, ПК-3), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата.
--------	------------------	---

85-76	<i>«хорошо»</i>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной мере усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (УК-6, ПК-3); если он хорошо усвоил программный материал по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью», четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он на минимально необходимом уровне усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (УК-6, ПК-3); если он удовлетворительно усвоил программный материал по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью», может его излагать, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, может обосновывать принятое решение, владеет основными навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	<p>Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (УК-6, ПК-3).</p>