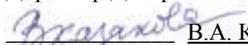


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 3,4 семестр 6,7,

лекции 36 час.

практические занятия - не предусмотрены

лабораторные занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 0 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет 6 семестр

экзамен 7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента коммуникаций и медиа В.А. Казакова

Составитель: старший преподаватель В.А. Попиль

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов третьего и четвертого курсов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.В.02

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), лабораторные занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (108 ч.). Дисциплина реализуется на 3 и 4 курсе в 6 и 7 семестрах.

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как измерение и анализ случайных событий и процессов в рекламе и связях с общественностью, теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью, психология и социология массовых коммуникаций, технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью.

Курс «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Программа прикладного исследования» состоит в изучении структуры программы, получении навыков ее составления в соответствии с собственными задачами.

Цель раздела «Виды прикладных исследований» состоит в изучении видов прикладных исследований, анализе целесообразных для конкретного исследования методов, отработке навыков проведения исследования.

Задачи:

— ознакомиться с основными социологическими методами изучения различных аспектов общественной жизни;

- ознакомиться с ролью, которые эти методы играют в формировании рекламной политики фирм и организаций;
- изучить методики проведения исследований, логически осмыслить их в рамках будущей работы;
- научиться практически пользоваться общедоступными методами сбора первичной информации,
- изучить возможности конкретных социологических исследований на примерах из сферы рекламы и PR в ходе лекционных занятий;
- изучить процедуру проведения исследований на семинарах.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции: ПК-10, ПК-11.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10: способность организовывать и проводить социологические исследования	Знает	основные методы социологических исследований, алгоритм проведения исследований
	Умеет	самостоятельно проводить социологические исследования, включая их планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками по организации и проведению социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с разработкой плана, соответствующего объекту и предмету
ПК-11: владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	структуру аналитической справки, отчета, обзора и прогноза.
	Умеет	грамотно и логично формулировать мысли в отчете, обзоре и аналитической справке о проведенном исследовании, формулировать прогнозы о деятельности компании по результатам проведенных исследований.
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ конкретных ситуаций, работа в группах.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час. лекционных занятий)

Раздел I. Предварительный этап прикладного исследования (4 ч.).

МАО: лекция-беседа

Тема 1. Виды и типы социологических исследований (2 часа).

1. Типология в зависимости от масштабности и сложности исследовательских задач.
2. Типология на основе различения статического и динамического подходов к изучаемым объектам.
3. Другие виды социологических исследований.

Тема 2. Информационное обеспечение исследований (2 часа).

МАО: лекция-беседа

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.

Раздел II. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью (6 ч.).

Тема 3. Разработка плана исследования в рекламе и PR (2 часа).

МАО: лекция-дискуссия

1. Сущность и процесс планирования исследования.
2. Составляющие плана исследования.

Тема 4. Программа социологического исследования (4 часа).

МАО: лекция-беседа

1. Разработка программы исследования, функции и типы программ.
2. Предмет и объект исследования.
3. Выдвижение рабочих гипотез.
4. Постановка задач, определение целей работы.
5. Содержание методического и методологического разделов программы.
6. Основные требования к программе.

Раздел III. Методы сбора первичной информации (8 ч.).

Тема 5. Выборочный метод в социологическом исследовании (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Сплошное и несплошное статистическое наблюдение.
2. Генеральная и выборочная совокупность в социологическом исследовании.
3. Методы выборочного исследования.
4. Систематические и случайные ошибки статистического наблюдения.

Тема 6. Метод наблюдения (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Классификация метода наблюдения.
2. Основные процедуры процесса наблюдения.
3. Основные способы повышения надежности и устойчивости данных наблюдения.
4. Преимущества и недостатки метода наблюдения.

Тема 7. Интервью и нарративное интервью в рекламе и связях с общественностью (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Виды и типы опросов, общая оценка возможностей методов опроса.
2. Основные виды интервью и их характеристика.
3. Качество интервью и формализация данных.

Тема 8. Анкетирование как метод сбора социологической и маркетинговой информации (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Специфика анкетного опроса, виды и типы анкет.
2. Классификация вопросов анкеты.
3. Преимущества и недостатки интервью по сравнению с анкетным опросом.

Раздел IV. Методы анализа существующих данных (4 ч.).

МАО: лекция-беседа

Тема 9. Виды и методы анализа данных (2 часа).

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

Тема 10. Метод анализа документов (2 часа).

МАО: лекция-дискуссия

1. Классический подход к использованию метода анализа документов (МАД), особенности использования МАД.
2. Определение основных классификационных видов документов.
3. Сущность и предназначение методики «контент-анализа».
4. Основные процедуры «контент-анализа».

Раздел V. Социологические и психологические методы изучения целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью (6 ч.).

Тема 11. Метод социометрических измерений (2 ч.).

МАО: лекция-беседа

1. Предмет и цели социометрии.
2. Назначение социометрии и ее основные процедуры.
3. Инструментарий социометрии и его использование.

Тема 12. Метод фокус-групп (2 ч.).

МАО: лекция-беседа

1. Сущность метода фокус-группы.
2. Методика проведения фокус-групп.
3. Примеры фокус-групп в рекламной деятельности.

Тема 13. Метод кейс-стади (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Метод кейс-стади как разновидность качественного исследования.
2. Типы кейс-стади.
3. Особенности кейс-стади и его применение.

Раздел VI. Виды исследований в рекламной и PR-деятельности (8 ч.).

Тема 14. Тестирование рекламы (пре-тесты) (2 ч.).

МАО: лекция-беседа

1. Этапы тестирования рекламных обращений.
2. Виды пре-тестов.
3. Тестирование рекламной концепции.
4. Промежуточные тесты рекламных обращений.

Тема 15. Репутационные исследования (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Анализ репутации с научной точки зрения
2. Анализ репутации с точки зрения бизнеса
3. Коммуникационный аудит, контент-анализ документов компании и пресс-клиппинг.

Тема 16. Исследования удовлетворенности сотрудников (2 ч.).

МАО: лекция-дискуссия

1. Необходимость исследования удовлетворенности сотрудников.
2. Алгоритм исследования.
3. Анкета исследования удовлетворенности.
4. Анализ результатов оценки удовлетворенности персонала.

Тема 17. Исследование эффективности рекламы (2 ч.).

МАО: лекция-беседа

1. Виды исследования эффективности рекламы.
2. Основные методы исследования эффективности рекламного обращения.
3. Оценка эффективности рекламной кампании.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА (36 час.)

Лабораторные занятия (36 час.)

Раздел I. Предварительный этап прикладного исследования (6 ч.).

Занятие 1. Виды и типы социологических исследований (2 часа)

Обсуждение вопросов:

1. Типология в зависимости от масштабности и сложности исследовательских задач.

2. Типология на основе различения статического и динамического подходов к изучаемым объектам.

3. Другие виды социологических исследований.

Обсуждение «Профессионального кодекса социолога» (общие положения и непосредственный контакт с респондентами). Комментирование положений кодекса с точки зрения специалиста по рекламе и PR (привести примеры). Источник: socioline.ru/kodeks

Занятие 2. Выбор темы исследования из области рекламы и связей с общественностью (2 часа) – МАО «семинар-дискуссия».

Выбрать проблему из области рекламной или PR-деятельности для более детальной разработки на последующих занятиях (например, исследование эффективности конкретных рекламных носителей, исследование отношений женщин к красоте, в т.ч. к конкретной торговой марке, исследование психологической эффективности рекламного обращения и т.д.).

Подготовить презентацию темы с обоснованием актуальности проблемы и причины личного выбора:

1. каковы истоки возникновения проблемы?

2. как проблема развивалась в историческом контексте?

3. что представляет собой проблема на современном этапе?

4. чем обусловлен выбор вами данной проблемы?

5. какова цель изучения данной проблемы?

6. какое влияние может оказать изучение проблемы на политическую, экономическую, социальную или культурную обстановку в стране?

7. каковы предполагаемые результаты исследования?

Раздел II. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью (6 ч.).

Занятие 3. Разработка плана исследования в рекламе и PR (2 часа).

Обсуждение вопросов:

1. Сущность и процесс планирования исследования.
2. Составляющие плана исследования.

Группа студентов должна разработать подробный план исследования выбранной темы, подготовить презентацию и защиту плана.

Занятие 4. Программа социологического исследования (2 часа).

Обсуждение вопросов:

1. Разработка программы исследования, функции и типы программ.
2. Предмет и объект исследования.
3. Выдвижение рабочих гипотез.
4. Постановка задач, определение целей работы.
5. Содержание методического и методологического разделов программы.

6. Основные требования к программе.

Первый этап написания программы социологического исследования: корректировка проблемы, определение объекта, предмета, целей, задач, интерпретация основных понятий.

определение объекта – 1 балл

предмета – 1 балл

целей – 1 балл

задач – 1 балл

интерпретация основных понятий – 1 балл.

Занятие 5. Анализ существующих программ социологического исследования (2 часа).

Задание 1: Сформулировать 3 основных гипотезы своего исследования и по 3 выводных гипотезы к каждой основной.

Задание 2: предложить методы исследования, с помощью которых можно подтвердить или опровергнуть каждую основную и выводную гипотезу.

Задание 3: провести анализ существующей программы социологического исследования (выдается преподавателем паре студентов), выявить недочеты в определении объекта, предмета, постановке целей и задач, выводе гипотез.

Раздел III. Методы сбора первичной информации (8 ч.).

Занятие 6. Выборочный метод в социологическом исследовании (2 часа).

Обсуждение вопросов:

1. Сплошное и несплошное статистическое наблюдение.
2. Генеральная и выборочная совокупность в социологическом исследовании.
3. Методы выборочного исследования.
4. Систематические и случайные ошибки статистического наблюдения.

Решение задач по выборке.

Задача 1. Перед выборами президента РФ необходимо узнать политические предпочтения граждан. В населенном пункте N проживает 1 679 830 человек, из них мужчин 792 345 человек, женщин 887 485 человек. Известно, что объем выборочной совокупности должен быть равен 500. Рассчитать, сколько мужчин и сколько женщин должно быть опрошено.

Задача 2. Необходимо мнения мужчин относительно новых автомобилей BMW. В населенном пункте N проживает 792 345 мужчин, из них 18-25 лет – 356 012, 26-35 лет – 218 356, 36-45 – 217 977. Известно, что объем выборочной совокупности должен быть равен 200 человек. Рассчитать, сколько мужчин каждого возраста должно быть опрошено.

Задача 3. Проводится опрос об удовлетворенности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» учебным процессом. В трех группах 2, 3 и 4 курсов обучается 89 студентов.

На 2 курсе – 37 человек,

На 3 курсе – 25 человек,

На 4 курсе – 27 человек.

Известно, что объем выборочной совокупности на данных курсах должен быть равен 15 человек. Рассчитать, по сколько человек должно быть опрошено в каждой группе.

Задача 4. В трех группах 2, 3 и 4 курсов обучается 89 студентов.

На 2 курсе – 37 человек – 26 девушек и 11 парней

На 3 курсе – 25 человек – 18 девушек и 7 парней

На 4 курсе – 27 человек – 20 девушек и 7 парней

Известно, что объем выборочной совокупности на данных курсах должен быть равен 30 человек. Рассчитать, по сколько человек (девушек и юношей) должно быть опрошено в каждой группе.

Задача 4. Цель: узнать мнение мужчин 20-49 лет (жителей Владивостока, Артема, Уссурийска) о производстве новых автомобилей во Владивостоке. Объем выборочной совокупности: 300 ч.

Известно, что: во Владивостоке мужчин 20-24 лет – 31 519 ч., 25-29 лет – 26 751, 30-39 – 49 346, 40-49 – 43 063,

в Артеме: 4449, 4625, 8826 и 7366,

в Уссурийске: 10694, 7272, 12746, 9633.

Рассчитать выборку таким образом, чтобы она была репрезентативной.

Занятие 7. Метод наблюдения (2 часа).

Обсуждение вопросов:

1. Классификация метода наблюдения.

2. Основные процедуры процесса наблюдения.

3. Основные способы повышения надежности и устойчивости данных наблюдения.

4. Преимущества и недостатки метода наблюдения.

Деловая игра «Наблюдение за одноклассником».

1. Каждому студенту необходимо выбрать объект наблюдения – одного из одноклассников, присутствующих в аудитории, так, чтобы объект не догадывался о том, что вы за ним наблюдаете.

2. Займите удобную для вас позицию для наблюдения.

3. В течение 10 минут проводите наблюдение за объектом, кратко записывая все его действия, эмоции, отражающиеся на его лице, смену позы, слова и фразы и т.д.

4. Займите свои места.

Заполните таблицу.

Действия объекта наблюдения	Комментарии наблюдателя (гипотезы)

5. Занесите в таблицу сведения об объекте наблюдения, которые сегодня не были доступны наблюдению, но вы их наблюдали ранее: стиль речи, особенности ведения разговора, слова-паразиты, характер и т.д. Прокомментируйте каждый пункт.

6. Сделайте вывод о настроении объекта наблюдения на сегодняшнем занятии, проанализировав его постоянные характеристики и действия, наблюдаемые только что.

Занятие 8. Интервью и нарративное интервью в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Обсуждение вопросов:

1. Виды и типы опросов, общая оценка возможностей методов опроса.

2. Основные виды интервью и их характеристика.
3. Качество интервью и формализация данных.

Анализ нарративных интервью. Каждому студенту необходимо провести анализ уже проведенного и транскрибированного нарративного интервью по алгоритму: выделить основную тему и подтемы, выделить специфические слова и выражения респондента, определить, какие проблемы волнуют респондента в настоящий момент, исходя из ответа-рассуждения.

1. Интервьюируемый: Байшева Юлия Михайловна, ж., 22 года, сотрудник компании «Аметист», родилась в Нерюнгри, проживает во Владивостоке

Дата интервью: 27.04.2015

Тема: «Расскажите о своем детстве»

Хм... Итак. Хе-хе. Эээ. Не очень много, конечно, могу рассказать о своем детстве, но расскажу, что помню, по порядку. Мммм. Так, значит. Самое раннее воспоминание о моем детстве – это как я иду рядом с мамой, мы держимся за руку, вроде бы как бы весна, ярко светит солнце, но я тепло одета. Это наша стандартная весна, так как еще местами лежит снег. Вот. Мы подходим к подъезду нашего старого дома, где мы раньше жили. Вот. И во дворе играет несколько детей, и это одно из первых воспоминаний в принципе о моих друзьях, с которыми я играла почти все время, пока мы не переехали, и, наверное, это воспоминание о том, как мы познакомились. Ммм. Помню, две девочки рисовали мелком классики на асфальте, и мы как раз подходили к ним. Мама сказала: «Смотри, там девочки играют. Иди к ним, познакомься, давайте поиграйте вместе». Я подошла, как-то у нас завязался разговор, и потом мы уже вместе прыгали по этим классикам, и вот так мы очень много лет потом дружили до тех пор, пока мы не переехали.

Потом у меня есть еще несколько смутных воспоминаний ммм об отце. Так я ничего о нем не помню, но есть несколько, которые то ли, может быть, когда-то, когда я смотрела старые фотографии, но была еще маленькой. Может быть, они даже мне просто приснились, а может быть, я на са-

мом деле это помню. Одно из них, когда он держит меня на руках, и я плачу, думаю о том, что это незнакомый дяденька, и о том, что я хочу к маме. Вот. И потом она меня забирает, и я успокаиваюсь. А второе – это когда он сидит на полу, так, прислонившись к стене, и качает меня на руках. Я уже не плачу, наоборот мне как-то весело, и, по-моему, я так думаю там: «Качай меня выше, качай меня выше!». Вот. И помню, что он улыбается, и у него есть искусственные зубы. Они отчасти белые, а отчасти, по-моему, золотые. И это меня тоже так забавляло.

-Золотые зубы?

- Да. Вот. Все, больше ничего я о нем не помню. Мммм. Так. Потом детские вспоминая немного о садике, в который я раньше ходила. Мой первый садик. Ммм. Он находился далеко от нашего дома. Я помню, как мама водила меня сквозь снега прямо до этого садика. Обычно носила меня на руках или катила на санках.

2. Интервьюируемый: Трошин Кирилл Александрович, 56 лет, сервисный инженер компании «Дальрыбкон», г. Находка.

Дата Интервью: 14.11.2015.

Тема: «Расскажите о своих музыкальных предпочтениях»

О музыкальных? Вот так вопрос! Ха! Музыкальных предпочтениях сейчас или когда я был молодым? Ну ладно... Сейчас вспомню, что у меня там в машине чаще играет. Радио! Да, радио часто, я люблю «Владивосток ФМ», потому что там обсуждают администрацию Приморского края. Ха-ха! Я пару раз звонил, но не дозвонился, печально. О музыке, да? Вот как раз на этом радио нормальная музыка. Дискотека 80-х всякая и новые хиты. Ну думаю, что они новые, потому что я их не слышал раньше. Там даже бывают песни из кино. Вот я недавно посмотрел «Скайфол», очень песня там понравилась, женщина поет, потом услышал по радио ее, ну а потом скачал, потому что по радио ее перестали передавать. Или я не слышал просто. Воооот.

- Не слышали?

- Ну да. Я же не дальнобойщик, чтобы постоянно слушать радио в машине. Я вообще-то еще на работу хожу. Там радио нет, магнитофон тоже не включишь. И в машине я кстати тоже не всегда слушаю радио. Иногда жена просит включить что-нибудь из ее дисков, но это не мои предпочтения, поэтому я не буду об этой музыке рассказывать. О! А еще я скачиваю музыку из интернета и записываю ее на флешку, потом флешку в машину и поехали! Вот про песни из фильмов я рассказал уже, еще как-то сел и начал вспоминать, какие песни мне нравились когда-то. Прямо на «зайцев.нет» сидел и вбивал по очереди и качал-качал. Знаете песню «Аргентина-Ямайка 5:0»?

- Угу.

- Вот ее скачал, очень веселая, регги. Вот тоже в 80-е была песня под регги «Я никогда не видел такого чудаааа». Ну вы ее не знаете, наверное. Короче, ее тоже скачал. Некоторые хорошие песни у меня есть на старых дисках. Там «Скорпы», «Квины», «Депеш мод». Хорошие старые хиты, которые никогда не потеряют популярности. Но жена не любит такое, поэтому я слушаю, когда один еду в машине или с сыном. Он тоже такую музыку любит, наверное, я его приучил. Хотя в его машине совсем другое играет. Я как-то сел, там все орет, грохочет. У меня не так. Слышно немножко, но не отвлекает. Я в шапке езжу, но даже сквозь нее все нормально слышно.

3. Интервьюируемый: Арникина Елена Эдуардовна, ж., 48 лет, директор агентства «Росдок», родилась в Петропавловске-Камчатском, проживает во Владивостоке

Дата интервью: 16.09.2016

Тема: «Расскажите о своем детстве»

Что ж... Не все воспоминания о детстве можно назвать хорошими. Мои родители были рабочими, поэтому, глядя на них, я всегда хотела чего-то добиться в жизни: хорошо училась, занималась спортом, писала стихи и

прозу в местную газету, пела в хоре, рисовала. Наверное, если бы в школе был кружок лепки из глины, я бы и туда ходила. Больше всего мне всегда хотелось научиться играть на фортепьяно, но мама отказала мне. Объяснила, что в музыкальной школе нужно платить деньги каждый месяц, а наша семья не может этого себе позволить. Представляете мою обиду, когда через год в музыкальную школу по классу фортепьяно отправили мою сестру, которая была на год младше меня! Ей купили пианино, и оно заняло половину нашей с ней комнаты. Оно было уже не новое, но блестящее и такое загадочное. Сестра ненавидела учиться, но мама заставляла ее играть дома, а я сидела рядом и внимательно смотрела, как сестра наживала пальцами на клавиши. И запоминала. А когда сестры и родителей не было дома, я тихонько играла сама.

- Ага.

- (смеется). Помню, как однажды я играла, а мама неожиданно пришла раньше с фабрики, и мне влетело. Она решила, что непрофессионал может расстроить фортепьяно. Тогда я начала просить отдать меня в музыкальную школу по классу скрипки, но и тут мне отказали, хотя для двух детей обещали скидку на оплату. Я вообще часто получала отказы от родителей, зато многое должна и обязана была делать. Когда сестра в средних классах стала прогуливать школу и убегать на каток, виновата была я.

- Вы?

- Ну да, я должна была следить за ней и наставлять на путь истинный. И уроки с ней нужно было делать, даже если она закатывала скандал. А еще я часто стояла в очередях за продуктами: кенгурятиной, гусями, курами. Любочка не могла, она же была всегда маленькой и болезненной. Зато у меня всегда было много друзей, и сестра мне завидовала. Каждый раз, когда я собиралась на улицу, родители просили взять с собой Любу, потому что ей тоже нужно было с кем-то гулять и дружить. Прогулка сразу переставала быть интересной: сестра вечно хныкала и хотела домой. Только когда она сама объявила маме, что не хочет со мной гулять, я стала свободнее.

4. Интервьюируемый: Львов Павел Романович, м., 29 лет, менеджер, проживает во Владивостоке

Дата интервью: 9.03.2016

Тема: «Расскажите о своих музыкальных предпочтениях»

Предпочтения, как мне кажется, это то, что я слушаю всегда или чаще всего. Так вот спешу вас расстроить: такого у меня нет, я человек настроения, между прочим, Скорпион по знаку зодиака. Я могу утром встать и понять, что сегодня мой день будет под музыку и песни Ферги, а иногда лучше Баха, бахающего (простите за каламбур) на весь автомобильный салон, не найти. А несколько раз, вы не поверите! Мне песни снились, а утром я не мог их вспомнить. Как вы думаете, может, если бы у меня была лучше память, я стал бы известным композитором?

- Возможно.

- Проблема в том, что я не владею музыкальными инструментами. Один раз, года два назад, я утром вспомнил ту музыку, которая мне снилась, и напел ее на диктофон. А потом переслал по ватсапу своей подруге, она играет на гитаре немножко, и попросил наиграть. Знаете, что она ответила? «Паша, это какая-то х...» И вообще подумала, что я пьяный. Вот так талант и зарывают!

- А что насчет музыкальных предпочтений?

- Ну я же говорю, что нет их! Проще говорить, что я не люблю, чем что люблю. Ой, знаете этих Егоров Кридов и Максов Коржей? Вот скажите мне, это разные люди? Мне кажется, что один и тот же мальчик, только в разных одеждах. И песни вроде бы одинаковые, и стиль. Вообще российский шоу-бизнес – это засада! Нюша одна чего стоит! Есть одежда или нет? И как можно танцевать и так вопить одновременно? Я не пробовал, но думаю, что ничего хорошего из этого не выйдет. Понятно, что у каждого певца и певицы есть свои поклонники, но у Костюшкина это кто? Наверное, я этих людей просто не знаю... Может, и к лучшему... Вот и представьте, как

среди этого шоу-бизнесовского смрада выбрать приличную песню, такую, чтобы сделала твой день! Приходится засматриваться на иностранных исполнителей, у которых со смыслом и подпеть можно. Уровень английского позволяет, а так даже по-немецки могу подпеть, если слов немного. Обидно, что наши спустились на такой уровень, тупой и дебилский. Вот наглядный пример того, как по музыке и песням можно определить развитие общества. Да, мы – русские, такие...

5. Интервьюируемый: Осокина Екатерина Петровна, ж., 32 года, воспитатель детского сада, родилась и проживает во Владивостоке

Дата интервью: 25.05.2017

Тема: «Расскажите о своем детстве»

Плохо помню свое детство. Отца я сначала не знала. Мама на все мои вопросы «Кто мой папа и где он?» отвечала неопределенно. Сначала говорила, что его вообще никогда не было, а потом – что он был, да сплыл. А он и правда оказался моряком. (смеется) Это я позже узнала. Просто с мамой они не были в официальном браке, вот, наверное, поэтому мама и «шифровалась». Играла я в основном с мальчишками, мне с ними было комфортнее. Все эти куклы, бантики и классики – не мое было и все тут! А Казаки-разбойники с пацанами – это была вещь! В игре мы убегали далеко за пределы двора, а мама с бабушкой меня искали.

- С бабушкой?

- Да, мы жили втроем. Бабушка была мамой мамы. Она активно участвовала в моем воспитании с самого рождения. Я бы сказала, что намного активнее мамы, потому что мама часто отлучалась из дома. Бабушка кстати меня не баловала. Она очень хорошо готовила, пекла пирожки, как это делают все нормальные бабушки, но часто меня ругала. Мне тогда казалось, что она придирается. Сейчас уже понимаю, что нет. Наверное, так она меня

любила и хотела сделать из меня хорошего человека. А потом, когда мне было десять лет, мама ушла от нас с бабушкой.

- Как?

- Ну вот так! Вечером за ужином объявила нам, что уходит к любимому мужчине, собрала вещи и ушла. А я вот даже не расстроилась! Пусть все у нее будет хорошо. Мы не общаемся, но мне это и не нужно. Да и ей тоже, как я поняла. Бабушка мне заменила и маму, и папу. Она была моей семьей, моим единственным родственником. А вот когда она умерла, а я училась на третьем курсе в университете, на похороны приехал папа. Просто подошел ко мне мужчина и сказал: «Катя, здравствуй. Ты меня не знаешь, но я твой отец». Представляете, как я удивилась!? И тут же начала на него кричать, почему он раньше не появился, и где он был все это время! А он просто стоял и молчал, и смотрел на меня. Ха! Даже предложил мне жить у него. Ну да! Бегу и падаю! Конечно, я отказалась. Денег у него взяла немного в тот раз. И потом брала немного. Вот казалось бы чужой мне человек, но мы созваниваемся, иногда встречаемся даже. Он был на моей свадьбе, он знает моего сына. А мама... Ну что я могу поделать? Такая у меня мама. Спасибо за то, что родила меня.

Занятие 9. Анкетирование как метод сбора социологической и маркетинговой информации (2 ч.) – МАО «семинар-конференция».

Обсуждение вопросов:

- 1 Специфика анкетного опроса, виды и типы анкет.
- 2 Классификация вопросов анкеты.
- 3 Преимущества и недостатки интервью по сравнению с анкетным опросом.

Предложите 7 открытых вопросов респондентам (для анкетирования или интервью), наблюдение за которыми проводилось в описанном исследовании таким образом, чтобы 2 вопроса раскрывали фазу адаптации, 3 вопроса – сбор основной информации, 2 – завершение опроса.

Провести анализ готовой анкеты (выдается преподавателем на пару студентов) по следующей схеме:

1. найти фазу адаптации, сбор основной информации, завершение опроса.
2. найти закрытые и открытые вопросы
3. обосновать достоинства, недостатки, трудности в заполнении анкеты.
4. в процессе анализа вопросов анкеты попытаться отгадать цели и задачи опроса.

Раздел IV. Методы анализа существующих данных (4 ч.).

Занятие 10. Решение кейсов «Анализ данных» (2 ч.) - МАО «работа в группах».

Каждая группа студентов получает кейс с описанием ситуации в компании. Необходимо составить план исследования проблемы и найти пути ее решения.

Обсуждение вопросов:

1. Классический подход к использованию метода анализа документов (МАД), особенности использования МАД.
2. Определение основных классификационных видов документов.
3. Сущность и предназначение методики «контент-анализа».
4. Основные процедуры «контент-анализа».

Занятие 11. Кейсы «Контент-анализ политической агитации» (2 ч.) – МАО «работа в микрогруппах».

Микрогруппе студентов выдается политическая листовка. Необходимо провести контент и интент-анализы содержащейся в ней информации, сделать выводы.

Задание 1. Собрать всю доступную информацию о компании N (по выбору студента), предоставленную в печатном виде.

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

1. в статьях озаглавьте категорию анализа.
2. выделите одну единицу анализа, которую будете рассматривать.
3. произведите подсчет единиц счета: глаголов, прилагательных, существительных, причастий, словосочетаний.
4. сделайте выводы относительно целей каждого текста и общей ситуации в определенный временной период.

Раздел V. Социологические и психологические методы изучения целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью (6 ч.).

Занятие 12. Метод социометрических измерений (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Предмет и цели социометрии.
2. Назначение социометрии и ее основные процедуры.
3. Инструментарий социометрии и его использование.

Предложение студентами планов по изучению ЦА с помощью социометрии. Задание: Ознакомьтесь с описанием ситуации в коллективе. Составьте анкету для проведения социометрического исследования отношений сотрудников организации: 3 пары полярных вопросов для изучения деловых отношений и 3 пары полярных вопросов – личных отношений.

*Пара полярных вопросов – вопросы, при ответе на первый из которых респондент называет подходящих ему людей (с кем хотел бы..., с кем готов...), а на второй – неподходящих (не хотел бы..., не готов...).

Ситуации:

В школе №6 города Владивостока с сентября 2018 года перестали выплачивать премии учителям за успешную подготовку учеников к олимпиадам и сдаче ЕГЭ. Коллектив недоволен, еженедельно жалуется директору. Учитель математики Ксения Свердлова опубликовала пост на странице школы в Facebook, в котором подробно описывает ситуацию, вспоминая о том, что директор школы купил новый автомобиль Lexus, а учителя русского языка на День учителя обзавелись новыми телефонами. Пост получил

шесть комментариев, в том числе три от имени родителей учащихся. Теперь уже родители обеспокоены тем, что без ежегодных привычных премий учителям ученики не получают должной подготовки.

Директор школы №6 просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Юридический отдел агентства недвижимости «Этажи» не рекомендует начинающим риелторам самостоятельное заключение сделок с высоким уровнем риска (несколько хозяев недвижимости, прописанные несовершеннолетние, покупатель с разными видами материальных капиталов и т.д.). Риелторы-новички Аверин, Крапивников, Ушакова, Топилин и Загаева написали официальное письмо на имя директора агентства, в котором заявляют, что считают неправильными (непрофессиональными) критерии, используемые юридическим отделом для определения степени риска соглашений.

Директор агентства просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

С целью повышения конкурентоспособности продукции отдел сбыта компании «Владхлеб» настаивает на повышении его разнообразия. Предложены новые виды печенья, булок и тортов. Производственному отделу легче достичь своей цели, если номенклатура менее разнообразна и не меняется в течение нескольких лет. Конфликт возник после того, как повар-кондитер Наталья Ильинская высыпала таз муки на голову представителя отдела сбыта Геннадия Палочкина, который пытался показать ей на экране телефона рецепт макарон.

Директор «Владхлеба» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

На производственном участке цеха компании «АвтоВАЗ» часто происходит выпуск бракованной продукции вследствие работы неисправного оборудования. В цехе в январе ушли на больничный все механики, отвечающие за работу одного вида оборудования. К ремонту решили подключить свободных работников, оплата труда которых не связана с качеством выпускаемой продукции. В итоге ремонт не удался, продукция все так же выпускается с браком. Руководитель цеха обвиняет начальника участка за брак, а тот - работников. Ситуация в коллективе напряженная.

Директор «АвтоВАЗа» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Анна Семечкина, выпускница ВГУЭС, устроилась на работу секретарем директора отдела компании «ЛукОйл». Проработав полный день и уже собираясь домой, Анна была вызвана в кабинет к директору, где получила предложение стать любовницей начальника. Девушка отказалась, рассказала о намерениях директора всем женщинам, работающим в отделе компании, после чего была уволена за ошибки в документации. Решив поддержать подругу, все женщины отдела устроили директору молчаливый бойкот (не разговаривают с ним).

Директор отдела «ЛукОйл» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Сотрудница бухгалтерского отдела компании «Гранит» узнала, что секретарь директора Юлия Милюкова ежемесячно получает премию в размере 50 000 рублей, и рассказала об этом своей подруге Екатерине Князевой, инженеру компании «Гранит». В итоге весь коллектив «Гранита», овладев данной информацией, обратился к директору за разъяснениями. Директор ответил, что это клевета, и Юлия работает в равных со всеми условиях. Коллектив директору не поверил и решил узнать, за какие заслуги

секретарь получает премии. Теперь каждые 10 минут к директору в кабинет приходит какой-либо сотрудник по разным вопросам, затрудняя работу.

Директор компании «Гранит» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Перед проведением аттестации в турагентстве «Беркут» до сведения работников не была доведена информация об изменении критериев отбора в ходе предстоящего сокращения. В результате появились слухи о том, что аттестацию пройдут только члены профсоюза, сотрудники 25-45 лет и мужчины, которых в агентстве насчитывалось 5. Взаимоотношения сотрудников можно охарактеризовать как противоречивые, даже бывшие друзья косо смотрят друг на друга.

Директор турагентства «Беркут» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Департамент философии и религиоведения Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ выиграл грант (денежное обеспечение) на исследование религиозных культов в Африке. При подаче заявки на грант каждый из сотрудников внес свою лепту и написал по одному абзацу. Теперь необходимо выбрать руководителя проекта, под предводительством которого группа исследователей поедет в Африку на полгода. Руководителем хочет быть директор департамента, но у нее аллергия на африканские растения. Также руководителем хочет быть известный профессор департамента, но с коллективом у него сложные отношения.

Директор департамента философии и религиоведения просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

При сдаче денег на новогодний корпоратив каждому сотруднику компании «Ратимир» предлагалось выбрать один из семи столиков, за кото-

рым он хочет сидеть во время праздника. Выбор столика предполагал выбор компании за столиком. В процессе опроса желания всех сотрудников выявить не удалось, зато появились обиженные, которым передали информацию о том, что с ними за столом никто не хочет сидеть.

Директор компании «Ратимир» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

В августе 2018 года завод «Радиоприбор» пополнился новыми сотрудниками – выпускниками инженерной школы ДВФУ. Каждому из новоприбывших назначили куратора – опытного работника завода, отлично разбирающегося в своем отделе. Через две недели, делая обход по заводу, директор заметил, что новые сотрудники выполняют функции рабочих, в том числе грузчиков, а ответственные за погрузку и другую «черную работу» играют в карты. На вопрос директора, что происходит, опытные сотрудники объяснили, что молодежь должна пройти заводскую школу и лишь после занимать руководящие должности. От самих новичков жалоб не поступало.

Директор завода «Радиоприбор» просит провести социометрическое исследование и дать рекомендации по дальнейшей работе с коллективом.

Занятие 13. Метод фокус-групп (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Сущность метода фокус-группы.
2. Методика проведения фокус-групп.
3. Примеры фокус-групп в рекламной деятельности.

Проведение фокус-групп студентами по темам их ВКР. Обсуждение проведенных фокус-групп, работа над ошибками.

Занятие 14. Метод кейс-стади (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Метод кейс-стади как разновидность качественного исследования.

2. Типы кейс-стади.

3. Особенности кейс-стади и его применение.

Выступление студентов с докладами применения метода кейс-стади в рекламе и PR.

Раздел VI. Виды исследований в рекламной и PR-деятельности (6 ч.).

Занятие 15. Тестирование рекламы (пре-тесты) (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Этапы тестирования рекламных обращений.

2. Виды пре-тестов.

3. Тестирование рекламной концепции.

4. Промежуточные тесты рекламных обращений.

Каждый студент разрабатывает вопросник для пре-теста рекламного продукта, спроектированного ранее (в ходе семинарских занятий на других дисциплинах), проводит тестирование, анализирует недостатки вопросника и предлагает способы его совершенствования.

Занятие 16. Репутационные исследования (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Анализ репутации с научной точки зрения

2. Анализ репутации с точки зрения бизнеса

3. Коммуникационный аудит, контент-анализ документов компании и пресс-клиппинг.

Занятие 17. Исследования удовлетворенности сотрудников (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Необходимость исследования удовлетворенности сотрудников.

2. Алгоритм исследования.
3. Анкета исследования удовлетворенности.
4. Анализ результатов оценки удовлетворенности персонала.

Занятие 18. Исследование эффективности рекламы (2 ч.).

Обсуждение вопросов:

1. Виды исследования эффективности рекламы.
2. Основные методы исследования эффективности рекламного обращения.
3. Оценка эффективности рекламной кампании.

Каждой микрогруппе предложена рекламная листовка, необходимо оценить ее коммуникационную эффективность, предложив респондентам вопросы для исследования. Провести исследование в группе перекрестным методом.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Модуль I. Предварительный этап прикладного исследования	ПК-10 ПК-11	<p>Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.</p> <p>Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью</p> <p>Владеет навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), тест (ПР-1)</p>	<p>Вопросы к зачету 1-14 (6 семестр)</p>

			<p>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</p>		
2	Модуль II. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью	ПК-10 ПК-11	<p>Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.</p> <p>Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью</p> <p>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</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), тест (ПР-1), кейс-задача (ПР-11)</p>	<p>Вопросы к зачету 15-20 (6 семестр)</p>
3	Модуль III. Методы сбора первичной информации	ПК-10 ПК-11	<p>Знает сущность информационного обеспечения в рекламе и PR, виды сбора информации, сущность маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений, проблемы доступа к спискам генеральной совокупности.</p> <p>Умеет отбирать формы и виды сбора информации, формировать списки генеральной совокупности</p> <p>Владеет способностью к</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая игра (ПР-10)</p>	<p>Вопросы к зачету 21-30 (6 семестр)</p>

			планированию и осуществлению исследовательской деятельности с учетом современных достижений науки; навыками постановки и решения задач.		
4	Модуль IV. Методы анализа существующих данных	ПК-10 ПК-11	<p>Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия</p> <p>Умеет проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия</p> <p>Владеет методами прикладных исследований применительно к рынку товаров и услуг, а также определенному предприятию</p>	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену 1-8 (7 семестр)
5	Модуль V. Социологические и психологические методы изучения целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью	ПК-10 ПК-11	<p>Знает процедуру социологических и психологических исследований целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Умеет воспринимать, обобщать и анализировать полученную в качественного или количественного исследования информацию, ставить цели исследования и планировать пути их достижения,</p> <p>Владеет культурой мышления; способностью к планированию и осуществлению исследовательской деятельности с учетом современных достижений науки; навыками постановки и решения исследовательских задач</p>	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену 9-19 (8 семестр)

6	Модуль VI. Виды исследований в рекламной и PR-деятельности	ПК-10 ПК-11	Знает методы тестирования рекламы (пре-тесты), основы проведения репутационных исследований, исследований удовлетворенности сотрудников, исследования эффективности рекламы.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), деловая игра (ПР-10)	Вопросы к экзамену 19-30 (8 семестр)
			Умеет адаптировать существующие методы прикладных исследований к своей профессиональной деятельности, составлять план исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, самостоятельно проводить прикладное исследования, включая его планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью		
			Владеет навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью		

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Прикладные 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.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Аверин, Ю. П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: учебное пособие для вузов / Ю.П. Аверин. - М.: Академический проект, 2014. - 431 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:778215&theme=FEFU>

2. Арбуз, А.В. Прикладные социологические исследования / А.В. Арбуз. - ОмскГУ (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского), 2013 – 68 с. Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=61885

3. Напалкова, А.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.А. Напалкова. - Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2013. 314 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717463&theme=FEFU>

4. Штейнберг, И. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг. - Санкт-Петербург: Алетейя. – 2014. 351 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:733014&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Ганапольский, С.Г. Методы и средства научных исследований / С.Г. Ганапольский, О.В. Юрова. - Учебное пособие. – Сыктывкар: СЛИ, 2013. – 60 с.

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

3. Добренев, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренев. – М.: Инфра-М, 2013. – 768 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

4. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - Москва РИОР ИНФРА-М, 2013.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

2. <http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

3. <http://www.russbrand.ru/> - «Русский бренд» электронный журнал.

4. <http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Прикладные 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 меньшую часть аудиторной нагрузки (18 ч.), 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, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

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 процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: чтение лекций и лабораторные занятия.

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Лабораторные занятия акцентированы на наиболее принципиальных и проблемных вопросах взаимодействия государства и религии на раз-

ных исторических этапах и призваны стимулировать выработку собственной позиции по данным темам.

В работе со студентами используются разнообразные средства, формы и методы обучения (информационно-развивающие, проблемно-поисковые).

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, аннотирование источников, написание рефератов. В рамках учебного курса подразумевается составление тематических докладов, которые проверяется преподавателем, обсуждается со студентами и учитывается при итоговом контроле знаний по курсу.

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

Лабораторные занятия.

1. Метод научной дискуссии.

Дискуссия - метод активного включения обучаемых в коллективный поиск истины, повышающий интенсивность и эффективность учебного процесса. Она требует от студентов напряженной самостоятельной работы, рождает у каждого из них потребность высказать собственную точку зрения, свое мнение по обсуждаемому вопросу.

Дискуссия на семинаре должна быть доброжелательной и корректной. Ее участники должны проявлять принципиальность и последовательность в суждениях, ответственность за свое выступление, что выражается в научной весомости замечаний и контраргументов, содержательности выражаемой мысли, точности в определении понятий.

Одна из задач такого метода проведения практических занятий – привить студентам навыки и правила ведения научной дискуссии. Для этого

академическая группа разделяется на три подгруппы, имеющие разные роли на практическом занятии:

- группа докладчиков
- группа оппонентов
- группа рецензентов.

В ходе занятия «докладчики» освещают основные вопросы занятия, «оппоненты» ведут научную дискуссию с «докладчиками», «рецензенты» анализируют ход дискуссии и всё занятие.

2. Конференция, или круглый стол

При использовании данного метода студенты знакомятся с исследованиями учёных и практиков, занимающихся изучением рассматриваемой проблемы или работающих по изучаемой студентами теме. Это могут быть ученые, экономисты, деятели искусства, представители общественных организаций, государственных органов и т. п.

Перед такой встречей преподаватель предлагает студентам выдвинуть интересующую их по данной теме проблему и сформулировать вопросы для их обсуждения. Чтобы заседание «круглого стола» проходило активно и заинтересованно, необходимо настроить слушателей на обмен мнениями и поддерживать атмосферу свободного обсуждения.

При применении всех этих форм занятий студенты получают реальную практику формулирования своей точки зрения, осмысления системы аргументации, т. е. превращения информации в знание, а знаний в убеждения и взгляды.

Коллективная форма взаимодействия и общения учит студентов формулировать мысли на профессиональном языке, владеть устной речью, слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор. Совместная работа требует не только индивидуальной ответственности и самостоятельности, но и самоорганизации работы коллектива, требовательности, взаимной ответственности и дисциплины. На таких семинарах

формируются предметные и социальные качества профессионала, достигаются цели обучения и воспитания личности будущего специалиста.

Особенности коллективной мыслительной деятельности в том, что в ней существует жесткая зависимость деятельности конкретного студента от сокурсника; она помогает решить психологические проблемы коллектива; происходит «передача» действия от одного участника другому; развиваются навыки самоуправления.

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

IX.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: 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 аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 203, 204, 422, 423, 529, 610, 611, 612, 621, 622

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.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Прикладные исследования в рекламе и связях с
общественностью»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.02 – 20.12	Подготовка к лабораторным занятиям – выполнение домашних заданий	40 час.	Работа на лабораторных занятиях (ситуационные игры),
2.	02.02 – 20.12	Подготовка к семинарам-деловым играм (повторение теоретического материала)	38 час.	Работа на лабораторных занятиях (семинарах)
3.	02.02 – 28.12	Подготовка к презентации	30 час.	Презентация на практических занятиях
4.	21.05-28.05 21.12 – 28.12	Подготовка к зачету и экзамену	36 час.	Устный опрос

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнение заданий к лабораторным 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 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 зачтенной в случае ее выполнения и получения оценок более 2 баллов в 5-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине.
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 рекомендации для составления глоссария терминов.

Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» с их расшифровкой. Учащийся должен быть готов к ответу на вопросы преподавателя по созданному глоссарию.

Критерии оценки глоссария:

Оценка	1-2 балла (неудовлетворительно)	3 балла (удовлетворительно)	4 балла (хорошо)	5 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие терминов	Большинство терминов не раскрыто	Большинство терминов раскрыто частично, с помощью одного источника.	Все термины раскрыты, в процессе формирования определений использованы 2-3 источника	Все термины раскрыты, в процессе формирования определений использовано более 3 источников
Представление	Представляемая информация логически не связана.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Больше 4 ошибок в представляемой информации	3-4 ошибки в представляемой информации	Не более 2 ошибок в представляемой информации	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
--------------------------	------------------------	---------------------------------------	--	--

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.

Тематика презентаций:

1. S.W.O.T.- анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления.
2. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping».
3. Исследование воздействия информационных (рекламных и т.п.) компаний, освещаемых в СМИ, на индивидуальных потребителей.

4. Исследование кризисных коммуникаций (на примере нескольких компаний).

5. Исследование особенностей воздействия звукового сопровождения на формирование отношения потребителя к медиа-сообщению (рекламным текстам)

6. Исследование особенностей воздействия цвета на формирование отношения потребителя к медиа-сообщению (рекламным текстам)

7. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп.

8. Маркетинговые исследования в настоящее время.

9. Метод анкетирования как эффективный метод количественных исследований в рекламе и PR.

10. Новые тенденции, подходы и методы к проведению маркетинговых и рекламных исследований.

11. Особенности маркетинговых исследований в сфере некоммерческих организаций на примере компании N.

12. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг на примере компании N.

13. Оценка изменения имиджа фирмы на примере компании N.

14. Оценка эффективности массовой коммуникации.

15. Принятие решений в ситуации риска (на примере компании N).

16. Проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления

17. Психологические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы.

18. Роль исследований в связях с общественностью.

19. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.

20. Роль экспертного опроса в проведении исследования (на примере...).

21. Специфика анализа рынка дорогих престижных товаров.

22. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.

Критерии оценки презентации:

Оценка	1-2 балла (неудовлетворительно)	3 балла (удовлетворительно)	4 балла (хорошо)	5 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

Ситуационные задачи (Кейс-задачи):

Решение задач оформляется в виде доклада, в котором прописывается алгоритм достижения цели.

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 прокола». 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 одногруппников выступить в роли вице-президента по маркетингу. Поясните своему «боссу» ценность информации, полученной благодаря аудиту магазинов (применительно к стиральным порошкам).

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 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.

✓ 85-71 баллов – 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.

✓ 75-61 баллов – 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.

✓ 60-50 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.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **«Прикладные исследования в рекламе и связях с
общественностью»**
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10: способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знает	основные методы социологических исследований, алгоритм проведения исследований
	Умеет	самостоятельно проводить социологические исследования, включая их планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками по организации и проведению социологического исследования в определенной сфере.
ПК-11: владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	структуру аналитической справки, отчета, обзора и прогноза.
	Умеет	Грамотно и логично формулировать мысли в отчете, обзоре и аналитической справке о проведенном исследовании, формулировать прогнозы о деятельности компании по результатам проведенных исследований.
	Владеет	Навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований.

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Модуль I. Предварительный этап прикладного исследования	ПК-10 ПК-11 Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR. Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью Владеет навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), тест (ПР-1)	Вопросы к зачету 1-14 (6 семестр)

			<p>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</p>		
2	Модуль II. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью	ПК-10 ПК-11	<p>Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.</p> <p>Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью</p> <p>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</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), тест (ПР-1), кейс-задача (ПР-11)</p>	<p>Вопросы к зачету 15-20 (6 семестр)</p>
3	Модуль III. Методы сбора первичной информации	ПК-10 ПК-11	<p>Знает сущность информационного обеспечения в рекламе и PR, виды сбора информации, сущность маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений, проблемы доступа к спискам генеральной совокупности.</p> <p>Умеет отбирать формы и виды сбора информации, формировать списки генеральной совокупности</p> <p>Владеет способностью к</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая игра (ПР-10)</p>	<p>Вопросы к зачету 21-30 (6 семестр)</p>

			планированию и осуществлению исследовательской деятельности с учетом современных достижений науки; навыками постановки и решения задач.		
4	Модуль IV. Методы анализа существующих данных	ПК-10 ПК-11	<p>Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия</p> <p>Умеет проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия</p> <p>Владеет методами прикладных исследований применительно к рынку товаров и услуг, а также определенному предприятию</p>	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену 1-8 (7 семестр)
5	Модуль V. Социологические и психологические методы изучения целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью	ПК-10 ПК-11	<p>Знает процедуру социологических и психологических исследований целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Умеет воспринимать, обобщать и анализировать полученную в качественного или количественного исследования информацию, ставить цели исследования и планировать пути их достижения,</p> <p>Владеет культурой мышления; способностью к планированию и осуществлению исследовательской деятельности с учетом современных достижений науки; навыками постановки и решения исследовательских задач</p>	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену 9-19 (8 семестр)

6	Модуль VI. Виды исследований в рекламной и PR-деятельности	ПК-10 ПК-11	Знает методы тестирования рекламы (пре-тесты), основы проведения репутационных исследований, исследований удовлетворенности сотрудников, исследования эффективности рекламы.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), деловая игра (ПР-10)	Вопросы к экзамену 19-30 (8 семестр)
			Умеет адаптировать существующие методы прикладных исследований к своей профессиональной деятельности, составлять план исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, самостоятельно проводить прикладное исследования, включая его планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью		
			Владеет навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
--------------------------------	--------------------------------	----------	------------

ПК-10: способностью организовывать и проводить социологические исследования	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - особенности маркетинговых и социологических исследований; - сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR; - сущность информационного обеспечения в рекламе и PR, виды сбора информации; 	знание определений основных понятий предметной области исследования	<ul style="list-style-type: none"> - может объяснить различия между маркетинговыми и социологическими исследованиями - может назвать составляющие программы исследования - может перечислить виды сбора информации
	умеет (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями - составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью 	Умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в практической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - умение различать маркетинговые и социологические исследования - умение составлять алгоритм исследования, разрабатывать план и назначать ответственных за реализацию каждого этапа плана
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности - способностью к планированию и осуществлению исследователь- 	Владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности	<ul style="list-style-type: none"> - может самостоятельно находить новые методы исследования и разрабатывать модификации исследований в соответствии с целями - может внедрять последние достижения науки в процесс исследования

		ской деятельности с учетом современных достижений науки		
ПК-11: владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает (пороговый)	<ul style="list-style-type: none"> - методы прикладных количественных и качественных исследований, - виды исследований в рекламе и PR. - виды сбора информации - способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия 	знание определений основных понятий предметной области исследования	<ul style="list-style-type: none"> - может перечислить методы прикладных исследований, в том числе в рекламе и PR - может назвать способы исследования товаров и услуг на рынках РФ - навыки проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, исследования возможностей предприятия
	Умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> - производить выбор методов в зависимости от цели исследования - составлять алгоритм исследования в рекламе и PR - формировать списки генеральной совокупности - проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать 	Умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в практической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - навыки выбора методов исследования в соответствии с целью - навыки составления алгоритма исследования и назначения ответственных - может провести исследование на предприятии и проанализировать его возможности, сильные и слабые стороны.

		ровать воз- можности предприятия		
	Владеет (высокий)	- навыками по- иска необхо- димых для обучения дан- ных с помо- щью информа- ционных тех- нологий - навыками по самостоятель- ному приобре- тению инфор- мации в новых областях зна- ний и их при- менению на практике - методами прикладных исследований применительно к рынку това- ров и услуг, а также опреде- ленному пред- приятию	Владение про- цессами страте- гического пла- нирования, под- готовки, твор- ческой прора- ботки и реали- зации коммуни- кационных про- грамм и меро- приятий, обес- печение их ка- чества и эффек- тивности	- навыками использо- вания информаци- онных технологий в ис- следовательских целях - может самостоятель- но производить поиск информации в новых областях знаний - навыками по получе- нию знаний об иссле- дуемых компаниях, то- варах и услугах

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценива-
ния результатов освоения дисциплины**

Промежуточная аттестация студентов

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде зачетов и экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопро-

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

Перечень контрольных вопросов к зачету (6 семестр)

1. Структура социологии: основные подходы и концепции.
2. Уровни социологического познания.
3. Особенности маркетинговых исследований.
4. Особенности социологических исследований.
5. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.
6. Комплексное исследование рынка товаров и услуг в РФ.
7. Технология проведения количественных и качественных исследований на предприятиях.
8. Типология в зависимости от масштабности и сложности исследовательских задач.
9. Типология на основе различия статического и динамического подходов к изучаемым объектам.
10. Другие виды социологических исследований.
11. Сущность информационного обеспечения в рекламе и PR.
12. Виды сбора информации.
13. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.
14. Проблема доступа к спискам генеральной совокупности.
15. Разработка программы исследования, функции и типы программ.
16. Предмет и объект исследования.
17. Выдвижение рабочих гипотез.
18. Постановка задач, определение целей работы.

19. Содержание методического и методологического разделов программы.
20. Основные требования к программе исследования.
21. Сплошное и несплошное статистическое наблюдение.
22. Генеральная и выборочная совокупность в социологическом исследовании. Методы выборочного исследования.
23. Классификация метода наблюдения. Преимущества и недостатки метода наблюдения.
24. Основные процедуры процесса наблюдения.
25. Виды и типы опросов, общая оценка возможностей методов опроса.
26. Основные виды интервью и их характеристика.
27. Специфика анкетного опроса, виды и типы анкет.
28. Классификация вопросов анкеты.
29. Преимущества и недостатки интервью по сравнению с анкетным опросом.
30. Исследование поведения потребителей.

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

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

< 61	<i>«незачтено»</i>	Оценка <i>«незачтено»</i> выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работ, часть заданий не может выполнить. Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенции дисциплины ОПК-3
------	--------------------	---

Перечень контрольных вопросов к экзамену (7 семестр).

1. Основные требования к вопросам анкеты в гуманитарных исследованиях.
2. Понятие документа в социологическом исследовании, виды документов.
3. Виды письменных документов и их роль в прикладном исследовании
4. Роль анализа прессы в процессе проведения прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью
5. Роль анализа личных документов в процессе проведения прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью
6. Роль анализа иконографических и фонетических документов в процессе проведения прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью
7. Традиционный анализ документов, процедура его проведения.
8. Формализованный или контент-анализ, процедура его проведения.
9. Понятие и сущность социометрии.
10. Понятие формальных и неформальных структур в социометрии.
11. Процедура социометрических измерений.
12. Особенности формирования социометрической карточки, социометрической таблицы и социограммы.
13. Возможности социометрии в рекламе и связях с общественностью.

14. Сущность метода фокус-группы.
15. Методика проведения фокус-групп.
16. Возможности фокус-групп в рекламной и PR-деятельности.
17. Метод кейс-стади как разновидность качественного исследования.
18. Типы кейс-стади.
19. Особенности кейс-стади и применение метода в рекламной и PR-деятельности.
20. Этапы тестирования рекламных обращений.
21. Виды пре-тестов в рекламной деятельности.
22. Тестирование рекламной концепции.
23. Промежуточные тесты рекламных обращений.
24. Анализ репутации с научной точки зрения.
25. Анализ репутации с точки зрения бизнеса.
26. Коммуникационный аудит, контент-анализ документов компании и пресс-клиппинг.
27. Необходимость исследования удовлетворенности сотрудников.
28. Алгоритм исследования удовлетворенности сотрудников предприятия.
29. Особенности анкетирования в целях исследования удовлетворенности сотрудников предприятия.
30. Анализ результатов оценки удовлетворенности сотрудников предприятия.

Экзаменационный билет формируется из двух вопросов. Итого – 15 билетов. Вопросы позволяют оценить знание студента различных разделов дисциплины.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессио-
нального образования

«Дальневосточный федеральный университет»
Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения Очная

Семестр Осенний

Реализующая кафедра рекламы и связей с общественностью

Экзаменационный билет № 1

1. Основные требования к вопросам анкеты в гуманитарных исследованиях.
2. Возможности фокус-групп в рекламной и PR-деятельности.

Директор департамента _____ В.А. Казакова

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

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-9, ПК-10, ПК-11) если он глубоко и прочно усвоил программный материал по психологии и педагогике высшей школы, 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.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

75-61	«удовлетворительно»	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практической работы, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-9, ПК-10, ПК-11).

Текущая аттестация студентов

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

Текущая аттестация по дисциплине «Прикладные 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.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связан-	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины

			ные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	
2	УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы презентаций с докладом
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
4	ПР-1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5	ПР-10	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
6	ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

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 балла – «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.

1-2 балла - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 3 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;

1-2 балла - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

1.1 УО-1 – собеседование

Вопросы собеседования:

1. Методические основы маркетинговых и социологических исследований.
2. Предварительный этап прикладного исследования
3. Методы сбора первичной информации

Методические рекомендации

УО-1 Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу.

Критерии оценки при собеседовании

Цель собеседования: оценка	Критерии оценки результатов
- усвоения знаний	- глубина, прочность, систематичность знаний
- умений применять знания	- адекватность применяемых знаний ситуации - рациональность используемых подходов
- сформированности профессионально значимых личностных качеств	- степень проявления необходимых качеств
- сформированности сис-	- степень значимости определенных ценностей

темы ценностей/отношений	- проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям
- коммуникативных умений	- умение поддерживать и активизировать беседу, - корректное поведение и др.
(5 баллов)	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, может привести классификацию факторов явления, собрать необходимую информацию по рассматриваемому явлению и проанализировать полученные результаты, объяснить причины отклонений от желаемого результата отстоять свою точку зрения, приводя факты;
(4 балла)	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, может привести классификацию факторов явления, собрать необходимую информацию по рассматриваемому явлению и проанализировать полученные результаты;
(3 балла)	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, может привести классификацию факторов явления;
(0 баллов)	выставляется студенту, если он не владеет перечисленными навыками

1.2 УО-3 - доклад, сообщение.

Темы докладов:

1. Методические основы маркетинговых и социологических исследований
2. Предварительный этап прикладного исследования
3. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью
4. Методы сбора первичной информации
5. Методы анализа существующих данных

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 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.

✓ 85- 76 баллов – 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.

✓ 75- 61 баллов – 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.

✓ 60-50 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.

1.3 УО-4 - Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (с использованием презентаций)

Перечень дискуссионных тем:

1. Методические основы маркетинговых и социологических исследований
2. Предварительный этап прикладного исследования
3. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью
4. Методы сбора первичной информации
5. Методы анализа существующих данных
6. Социологические и психологические методы изучения целевой аудитории в рекламе и связях с общественностью

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

2. *Степень усвоения теоретических знаний* проверяется с помощью тестирования.

1.4. Степень усвоения теоретических знаний проверяется с помощью тестирования ПР-1.

Тест для проверки знаний по Разделу 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

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

4. 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.

5. Является ли эффективность рекламных мероприятий объектом маркетингового исследования?

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

6. Каковы обычно сроки социологического исследования?

- a) 1-2 дня
- b) максимум неделя
- c) максимум месяц
- d) до нескольких месяцев

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

- a) фиксированная (всегда постоянной)
- b) приблизительная
- c) конкретная
- d) состоит из среднего класса

8. Рекрутмент респондентов – это...

- a) набор респондентов
 - b) приглашение респондентов на работу
 - c) исключение респондентов
 - d) запись респондентов в базу данных клиентов фирмы
9. Что из перечисленного чаще всего не относится к котирующим

признакам?

- a) пол
 - b) возраст
 - c) цвет волос
 - d) доход
10. Согласно «Закону Парето»...
- a) «70% усилий приносит 30% результатов»
 - b) «никакие усилия не приносят результатов»
 - c) «20% усилий приносят 80% результатов»
 - d) «10% усилий приносит 20% результатов»

Тест для проверки знаний по Разделу 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. Гипотеза исследования – это... _____

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 Разделу 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
 - d) 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
 - c) 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.

c) 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

c) метод Хитча

d) метод Дельфи

6. Экстраполяция временного ряда – это... _____

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

a) не отличается

b) наличием модератора

c) количеством участников

d) отсутствием модератора

8. Эпистолярные приемы подразумевают...

a) ответы на вопросы в письменной форме

b) написание эссе

- c) 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.