

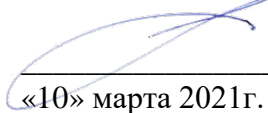


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

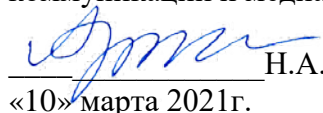
---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП 42.04.01  
«Реклама и связи с общественностью»

  
Р.А. Захаркин  
«10» марта 2021г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Департамента  
коммуникаций и медиа

  
Н.А. Аргылов  
«10» марта 2021г.

**Рабочая программа дисциплины**

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

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

курс 1 семестр 2  
лекции - 14 час.  
практические занятия – 14 час.  
В том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-10 ч.  
всего часов аудиторной нагрузки – 28 час.  
в том числе с использованием МАО 10 ч.  
самостоятельная работа – 116 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 ч.  
зачет – 2 семестр

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

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» марта 2021 г.

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

Владивосток  
2021

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

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

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (и.о. фамилия)

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

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (и.о. фамилия)

**III. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (и.о. фамилия)

**IV. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (и.о. фамилия)

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

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

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и

	<p>социологических исследований</p> <p>Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования</p>
--	---

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации. Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу
ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	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 и навыками членов коллектива.

## Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

- семинар-дискуссия;
- семинар-конференция.

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Лаб	Лабораторные работы
Пр	Практические занятия

ОК	Онлайн курс
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль		
1	Методические основы маркетинговых и социологических исследований	2	4		4			37		УО-1, УО-4, ПР-9;
2	План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью	2	4		4			37		УО-1, УО-4, ПР-9, ПР-10;
3	Прикладные маркетинговые и социологические исследования	2	6		6			42		УО-1, УО-3, ПР-10;
Итого:			14		14			116		

## III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

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

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

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

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

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

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

**Тема 3. Информационное обеспечение исследований (2 часа).**

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

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

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

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

**Тема 5. Методы анализа данных (4 часа).**

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

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

1. Тестирование рекламы (пре-тесты).
2. Репутационные исследования. Исследования удовлетворенности сотрудников.
3. Исследование эффективности рекламы.

#### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

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

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

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

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

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

Прохождение теста «Насколько вы любознательны?»

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

Выступление студентов с презентациями в формате Power Point в несуществующей компании N.

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

Алгоритм оценки возможностей предприятия:

- 1) оценка структуры, динамики и эффективности использования производственных ресурсов и возможностей предприятия, его доли или занимаемого положения на рынке;
- 2) определение уровня конкурентоспособности основных видов продукции, самого предприятия в целом и его совокупного потенциала;
- 3) анализ имеющихся производственных резервов и потерь экономических ресурсов на предприятии;
- 4) выбор основной стратегии и тактики развития потенциала предприятия;
- 5) планирование развития потенциала предприятия с учетом выбранных перспективных целей и имеющихся ограничений ресурсов;
- 6) осуществление запланированных мероприятий, связанных с обеспечением экономического роста и развития потенциала предприятия.



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

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

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

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

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

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

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

Алгоритм проведения контент-анализа:

- Шаг 1. Определите исследовательские задачи.
- Шаг 2. Определите выборку, с которой будете проводить работу.
- Шаг 3. Прочтите часть материалов входящих в вашу выборку.
- Шаг 4. Определите единицы анализа и систему категорий. Единицами анализа могут быть отдельные слова, предложения, абзацы, целые статьи.
- Шаг 5. Закодируйте тексты вашего массива, выделяя графически или иным способом слова из вашего словаря и категории, их включающие.
- Шаг 6. Интерпретация выявленных частотных распределений представленности категорий и отдельных кодов.

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

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

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

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

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

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

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

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

## **Практическая работа 6. Занятие 6. Обзор исследований, проводимых компанией N (4 ч.).**

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

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

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

- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов

самостоятельной работы;

- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

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

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

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

#### **Виды заданий для самостоятельного выполнения:**

Самостоятельное повторение или изучение вопросов по рекомендуемой литературе.

Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.

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

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

#### **Методические указания при подготовке к практическим работам**

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

Цель практических занятий: закрепить теоретический материал. В результате обучающийся должен приобрести необходимые умения и владения. При подготовке к практическому занятию обучающийся должен изучить теоретический материал по

заданной теме. При выполнении заданий используется основная и дополнительная литература.

Практическая работа 2. Занятие 2. Исследование возможностей предприятия N (2 ч.). Студенты готовят презентацию в формате Power Point о несуществующей компании N.

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

Алгоритм оценки возможностей предприятия:

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

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

анализ имеющихся производственных резервов и потерь экономических ресурсов на предприятии;

выбор основной стратегии и тактики развития потенциала предприятия;

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

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

Методические рекомендации для подготовки презентаций Общие требования к презентации:

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

презентация не должна быть меньше 10 слайдов;

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

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

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

последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

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

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

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

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

Алгоритм проведения контент-анализа:

Шаг 1. Определите исследовательские задачи.

Шаг 2. Определите выборку, с которой будете проводить работу. Шаг 3.

Прочтите часть материалов входящих в вашу выборку.

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

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

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

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

Практическая работа 7. Обзор исследований, проводимых компанией N. Каждый студент самостоятельно изучает информацию об исследованиях, проведенных сотрудниками выбранной компании за определенный период, а затем

представляет собранную и проанализированную информацию в виде презентации в формате PowerPoint с предложением тем дальнейших исследований.

Методические рекомендации по подготовке презентаций описаны выше.

Ситуационные задачи (Кейс-задачи).

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

Перечень ситуационных задач.

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?

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.

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.

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?

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.

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.

Вы занимаете должность менеджера группы продуктов (конкретно – стиральных порошков) в компании Procter&Gamble. Как вы могла бы воспользоваться информацией, полученной после аудита магазинов? Попросите

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

### **Методические рекомендации по подготовке и написанию письменных работ.**

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

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

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

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

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

## **VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Методические основы маркетинговых и социологических исследований	УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы Прикладных	УО-1 УО-4 ПР-9	Вопросы к зачету 1-3, 21-24



		основе системного подхода	количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования		
2	План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью	ОПК -4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на	УО-1, УО- 3 УО-4 ПР-10	Вопросы к зачету 4-10

			предприятия, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу		
3	Прикладные маркетинговые и социологические исследования	ОПК -4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	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 и навыками членов коллектива.	УО-1, УО- 3 ПР-10	Вопросы к зачету 11-20, 25-34.
4		ПК-5.5 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим		

		работы с открытыми данными и большими объемами информации	планированием и развитием бизнеса Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования		
--	--	---	---	--	--

**СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Основная литература**

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

2. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В.И. Доб-ренъков, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 768 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014888-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008978>

**Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

2. Современные методы социологических исследований : практикум / . — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92747.html>

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

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

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

2. Британский блог. Пиар с человеческим лицом: [http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327\\_blog\\_britain\\_pr](http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327_blog_britain_pr)

3. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

4. Как оценить эффективность вирусного ролика и зачем вообще он нужен: <http://mfive.ru/expertise/kak-otsenit-effektivnost-virusnogo-rolika-i-zachem-voobshhe-on-nuzhen/>

5. Каким должен быть веб-сайт политика? На примере сайта избирательной кампании Хиллари Клинтон: <https://digitalpolitics.club/kakim-dolzhen-byt-veb-sajt-politika-na-primere-sajta-izbiratelnoj-kampanii-khilari-klinton-2>

6. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

7. Правила блога! 15 правил ведения живого, правильного блога: <https://info-m.pro/vypuski-info-masteskoj/pravila-bloga.html>

8. Рейтинг сайтов политических партий: <https://www.slideshare.net/alladvertising/ss-60293200>

9. Чем измерить эпидемию: КРІ вирусной рекламы: <http://tceh.com/post/kpi-virusnoj-reklamy/>

10. Эффективность присутствия российских политических партий в сети Интернет: <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-the-presence-political-parties/>

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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

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

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

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты выполняют предложенные ситуационные задачи – сначала совместно с преподавателем, затем

самостоятельно. После самостоятельного решения задачи студент рассказывает ход ее решения преподавателю и группе. Для

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

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

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### **Материально-техническое и программное оснащение дисциплины**

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 аудиокоммутации 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 721
Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro	Научная библиотека ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)

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.

## **Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

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

#### **Текущая аттестация студентов**

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент выразил 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 характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

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

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

Степень усвоения теоретических знаний проверяется с помощью тестирования.

### **Тест для проверки знаний по Модулю I.**

1. Маркетинговое исследование – это...
  - a) то же, что и социологическое исследование
  - b) сбор, обработка и анализ данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия нужных



маркетинговых решений

с) 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

1. Является ли эффективность рекламных мероприятий объектом маркетингового исследования?

a) Да

b) Нет

c) Только в определенных случаях

d) Только эффективность PR мероприятий

2. Маркетинговое исследование – это...

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

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

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

d) то же, что и социологическое исследование

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

a) пол

b) возраст

c) доход

d) ничего из перечисленного

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

a) фиксированная (всегда постоянной)

b) приблизительная

c) конкретная

d) никогда не определена

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

---

6. В каком случае маркетинговое исследование нельзя откладывать?

a) времени на проведение исследований недостаточно;

b) на проведение исследования влияет демографическая ситуация;

c) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;

d) необходимо выяснение причин и анализ факторов усиления позиций

конкурента на рынке.

7. Опишите «Закон Парето»:

---

---

8. Каковы обычно сроки социологического исследования?

a) 1-2 дня

b) максимум неделя

c) максимум месяц

d) до нескольких месяцев

e) все зависит от цели исследования

9. Рекрутмент респондентов – это...

a) набор респондентов

b) приглашение респондентов на работу

c) исключение респондентов

d) запись телефонов респондентов в базу данных клиентов фирмы

## Тест для проверки знаний по Модулю II.

1. Информация в маркетинге делится на...
  - a) основную и второстепенную
  - b) первичную и вторичную
  - c) первичную, вторичную и третичную
  - d) рыночную и рекламную
  
2. Полевое исследование – это...
  - a) исследование, проводимое в естественных условиях
  - b) исследование жителей сел и деревень
  - c) исследование, проводимое в искусственных условиях
  - d) изучение почвы
  
3. ЕСВИ расшифровывается как...
  - a) естественная ситуация высших индивидов
  - b) единственная суммарная внутренняя информация
  - c) единая система внешнеэкономической информации
  - d) единая система внутриэкономической информации
  
4. Наиболее доступным и эффективным банком маркетинговой информации является...
  - a) библиотека
  - b) база данных о конкурентах
  - c) печатные СМИ
  - d) Internet
  
5. Среднесрочные прогнозы даются на...
  - a) 4-5 месяцев
  - b) 4-6 лет

- c) полгода
- d) 10 лет и больше

6. Какие МИС существуют?

- a) простая система учета данных
- b) сложная система учета данных
- c) глобальная система учета данных
- d) системы, ориентированные на использование различного рода

расчетных моделей

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

- a) выборочной совокупностью
- b) глобальной проблемой
- c) социальной проблемой
- d) геноцидом

8. Элементами выборочной совокупности могут быть...

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

9. Сколько блоков включает рабочий план исследования?

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

### Тест для проверки знаний по Модулю III.

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

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

2. Выводной анализ заключается в...

- a) применении логических умозаключений (выводов)
- b) использовании статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю исследуемую совокупность
- c) использовании таких статистических мер, как средняя величина, мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации определении систематических связей переменных, их направленности, силы и т.п.

3. Анализ связей заключается в...

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

пользуются...

- a) психологические тесты
- b) пост-тесты
- c) пре-тесты
- d) кластерные методы

10. Вопросы в анкетах делятся на...

- a) открытые, полужакрытые и закрытые
- b) прямые и косвенные
- c) открытые и закрытые
- d) шкальные и меню

### Критерии оценки выполнения тестового задания

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

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

### Критерии оценки презентации, доклада:

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



<b>Представление</b>	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
<b>Оформление</b>	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
<b>Ответы на вопросы</b>	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

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы.

#### **Критерии оценки (письменный ответ, решение ситуационной задачи)**

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

✓ 4 балла – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ

из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

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

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

#### **Критерии оценки (устный ответ)**

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

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

✓ 1-3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным

владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии**

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

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

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не

раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

### **Промежуточная аттестация студентов**

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы.

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

### **Перечень контрольных вопросов к зачету**

1. Особенности маркетинговых исследований.
2. Особенности социологических исследований.
3. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.
4. Комплексное исследование рынка товаров и услуг в РФ.
5. Технология проведения количественных и качественных исследований на предприятиях.
6. Исследование возможностей предприятия
7. Сущность информационного обеспечения в рекламе и PR.
8. Виды сбора информации.
9. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

10. Проблема доступа к спискам генеральной совокупности.
11. Сущность и процесс планирования исследования.
12. Составляющие плана исследования.
13. Виды исследований в рекламе и PR.
14. Формы первичного исследования в рекламе и PR.
15. Исследование поведения потребителей.
16. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
17. Анализ маркетинговых рисков.
18. Тестирование рекламы (пре-тесты).
19. Репутационные исследования. Исследования удовлетворенности сотрудников.
20. Исследование эффективности рекламы.
21. Общее и различное в социальном и социологическом исследовании.
22. Виды социологических исследований: фундаментальные, прикладные; теоретические, эмпирические, методологические, методические исследования.
23. Виды социологических исследований: пилотажные, описательные, объяснительные, прогнозные исследования.
24. Виды социологических исследований: сравнительные исследования: панельные, трендовые, лонгитюдные, когортные, «генетические».
25. Понятие гипотезы. Роль гипотез в исследовании. Виды гипотез в исследовании.
26. Значение выборки в исследовании. Генеральная и выборочная совокупность.
27. Метод опроса в рекламе и PR.
28. Метод наблюдения в рекламе и PR.
29. Метод эксперимента в рекламе и PR.
30. Контент-анализ - метод анализа рекламных и PR- текстов.
31. Использование метода социометрии в рекламной практике.
32. Обработка и анализ собранной информации.
33. Интерпретация полученных данных. Выход на практику.

34. Применение результатов исследований при определении рекламной политики фирмы.

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

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно освоил индикаторы компетенций УК-1.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-5.2, если он глубоко и прочно усвоил программный материал дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты письменных работ, прохождения тестирования.
0-61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены письменные работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины