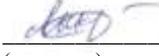


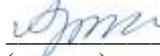


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 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
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 18 / пр. 0 / лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 9 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена 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 № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 
Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

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

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

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

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: научиться проводить прикладное исследование в рекламе и связях с общественностью, используя набор наиболее эффективных методов.

Задачи: ознакомиться с основными методами изучения различных аспектов общественной жизни; ознакомиться с ролью, которые эти методы играют в формировании рекламной политики фирм и организаций; изучить методики проведения прикладных исследований, научиться практически пользоваться общедоступными методами сбора первичной информации, изучить возможности прикладных исследований на примерах из сферы рекламы и PR в ходе лекционных занятий; изучить процедуру проведения исследований.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Умеет осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. ОПК-1.3. Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства</p>
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры.</p>

Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности К-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>
-----------	---	---

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный различным целевым группам/группам обществу.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и исполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами</p>	<p>Может перечислить все маркетинговые инструменты, необходимые для производства коммуникационного продукта. Из всех маркетинговых инструментов и технологий может произвести выбор наиболее релевантных. Может произвести планирование, организацию и исполнения плана маркетингового исследования, грамотно выбрав инструменты, сформулировав цель и задачи, выдвинув гипотезы.</p>
---	---	--	---	---

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу.</p>	<p>ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследование; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p>	<p>Знает отличие между маркетинговым и социологическим исследованием в рекламе и связях с общественностью, основные методы и технологии прикладных исследований, элементы программы прикладного исследования. Умеет определять объект, предмет, цели и задачи исследования, рассчитывать и аргументировать выборку, производить выбор необходимых методов в рамках единой программы, в том числе в зависимости от финансового положения компании, жизненного цикла товара, рынков сбыта, целевой аудитории и других показателей. Умеет оформлять документы прикладного исследования (программу, бланки, отчеты), самостоятельно проводить прикладное исследование в рекламе и связях с общественностью,</p>
---	--	---	---	---

			<p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</p> <p>навыками разработки инструментария для исследований.</p>	<p>а также грамотно распределять работы по проведению исследования в команде, опираясь на навыки, опыт и возможности членов исследовательской группы.</p>
--	--	--	---	---

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час., том числе 18 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью (10 час.).

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

МАО: лекция-беседа

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

Тема 2. Информационное обеспечение исследований (2 час.).

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.

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

МАО: лекция-дискуссия

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

Тема 4. Программа социологического исследования (4 час.).

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 II. Методы сбора первичной информации (12 час.).

Тема 5. Выборочный метод в прикладном исследовании (2 час.).

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 час.).

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 час.).

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 час.).

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.

Тема 9. Метод анализа документов (4 час.).

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.
5. Анализ иконографических материалов.
6. Анализ фонетических материалов

Раздел III. Социологические, психологические и маркетинговые методы исследования в рекламе и связях с общественностью (14 час.).

Тема 10. Метод социометрических измерений (2 час.).

МАО: лекция-беседа

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

Тема 11. Исследование удовлетворенности сотрудников организации (2 час.).

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

Тема 12. Метод фокус-групп (2 час.).

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 час.).

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

Тема 14. Тестирование рекламы: пре-тесты (2 час.).

МАО: лекция-беседа

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

Тема 15. Исследование эффективности рекламы (2 час.).

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

Тема 16. Репутационные исследования (2 час.).

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.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (36 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие №1. Виды и типы социологических исследований (2 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Типология в зависимости от масштабности и сложности исследовательских задач.
2. Типология на основе различия 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

Практическое занятие №2. Выбор темы исследования из области рекламы и связей с общественностью (2 час.).

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?

Практическое занятие №3. Разработка плана исследования в рекламе и PR (2 час.).

Деловая игра «Шаг за шагом», работа в микрогруппах (3-4 человека).

Каждой микрогруппе выдается задание по планированию коммерческой деятельности (открытие ресторана, продуктового магазина, салона красоты и т.д.). Необходимо прописать подробный план предварительного исследования конкурентного рынка и собственного положения.

Практическое занятие №4. Программа социологического исследования (2 час.).

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.

Практическое занятие №5. Анализ существующих программ социологического исследования (2 час.).

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.

Практическое занятие №6. Выборочный метод в прикладном исследовании (2 час.).

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.

Задание: используя статистические данные, опубликованные в сети Интернет, произвести расчет выборки для собственного исследования, учитывая половые, возрастные, географические и другие необходимые кластеры.

Практические занятия №7. Метод наблюдения (2 час.)

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 одногруппником».

1. Каждому студенту необходимо выбрать объект наблюдения – одного из одногруппников, 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, отражающие на его лице, смену позы, слова и фразы и т.д.

4. Займите свои места.

Заполните таблицу:

Действия объекта наблюдения	Слова 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.

Планирование наблюдения по теме собственного исследования: каждому студенту необходимо написать подробный план наблюдения, учитывая вид наблюдения, место, время, сроки, объекты, необходимое техническое оборудование, количество исследователей и способы проверки результатов.

Практическое занятие №8. Интервью в рекламе и связях с общественностью (2 час.).

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 оде-

та. 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 самом 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 воспоминания 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, жен-

щина 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 чудaaaa». 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 внима-

тельно 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 вотсапу 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! Ньюша 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 немцы могут подпеть, если слов немного. Обидно, что наши спустились на такой уровень, тупой и дебилный. 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 поделаться? Такая у меня мама. Спасибо за то, что родила меня.

Практическое занятие №9. Анкетирование как метод сбора социологической и маркетинговой информации (2 час.)

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.

Практическое занятие №10. Кейсы «Контент-анализ политической агитации» (2 час.)

Микрогруппе студентов выдается политическая листовка. Необходимо провести контент и интен-анализы содержащейся в ней 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.

Практическое занятие №11. Контент-анализ информации о компании N (2 час.)

Студентам необходимо собрать всю доступную информацию о компании N (по выбору студента), предоставленную в печатном виде. В собранных документах:

1. 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.

Практические занятия №12. Деловая игра «Метод социометрических измерений» (2 час.).

Задание 1: 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:

1. 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 получат должной подготовки.

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

2. 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.). Риел-

торы-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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

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

10. 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.

Задание 2: разработать анкету удовлетворенности обучением студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Провести пилотажное анкетирование на практическом занятии.

Практическое занятие №13. Исследование удовлетворенности сотрудников организации (2 час.).

Разработать бланк анкеты или интервью для проведения исследования удовлетворенности одноклассников учебным процессом.

В ходе практического занятия каждый студент проводит опрос 5-6 одноклассников, делает выводы, вносит предложения.

Практическое занятие №14. Метод фокус-групп (2 час.).

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.

Практическое занятие №15. Метод кейс-стади (2 час.).

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 по теме своего курсового исследования.

Практическое занятие №16. Тестирование рекламы (пре-тесты) (2 час.).

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.

Практическое занятие №17. Исследование эффективности рекламы (2 час.).

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.

Практическое занятие №18. Репутационные исследования (2 час.).

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.

В группах по 3-4 человека провести репутационное исследование компании N, подготовить презентацию с процедурой выводами, выступить с докладом на практическом занятии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Разработка программы исследования в рекламе и связях с общественностью	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает основные методы исследования медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4)	Вопросы к экзамену 1-10
		ОПК-1.2. Умеет осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	Умеет анализировать ситуацию в компании при помощи основ-		

		<p>продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ных методов прикладного исследования и подготавливать коммуникационные продукты</p>		
		<p>ОПК-1.3. Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Владеет навыками разработки программы комплексного исследования организации с целью формирования ее коммуникационной политики</p>		
2	<p>Раздел II. Методы сбора первичной информации</p> <p>Раздел III. Социологические, психологические и маркетинговые методы исследования в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знает специфику отбора методов исследования общественных и государственных институтов</p>	<p>Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)</p>	<p>Вопросы к экзамену 11-34</p>
		<p>ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Умеет производить отбор методов прикладного исследования общественных и государственных институтов для формирования их коммуникационной политики</p>		
		<p>ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства</p>	<p>Владеет навыками по исследованию текстов организации для медиа и предложению по их коррективке</p>		
		<p>ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного</p>	<p>Знает особенности межкультурной коммуникации при проведении прикладного исследования, исполь-</p>		

		процесса	зует свои знания в сфере культурного процесса при разработке инструментария исследования		
		ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	При необходимости аргументировано включает достижения отечественной и мировой культуры в бланки анкет и интервью, при необходимости использует средства художественной выразительности в процессе проведения исследования		
		ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры	Владеет навыками исследования достижений отечественной и мировой культуры, включает результаты исследования в отчеты и производные продукты деятельности		
		ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знает процедуру отбора методов прикладного исследования для изучения запросов и потребностей целевой аудитории товаров и услуг		
		ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	Умеет производить отбор методов прикладного исследования в рекламе и свя-		

		<p>общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>зях с общественностью для изучения запросов и потребностей целевой аудитории</p>		
		<p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>	<p>Владеет навыками исследования потребностей целевой аудитории с последующим предложением рекламных обращений</p>		
		<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает все маркетинговые инструменты, необходимые для производства коммуникационного продукта.</p>		
		<p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Из всех маркетинговых инструментов и технологий может произвести выбор наиболее релевантных.</p>		
		<p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Может произвести планирование, организацию и исполнения плана маркетингового исследования, грамотно выбрав инструменты, сформулировав цель и задачи, выдвинув гипотезы.</p>		
		<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического</p>	<p>Знает виды прикладных (маркетинговых и социологических) исследований, их</p>		

		ского исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.	преимущества и недостатки, особенности их отбора для проведения конкретного исследования		
		ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.	Умеет определять объект, предмет, цели и задачи исследования, рассчитывать и аргументировать выборку, производить выбор необходимых методов в рамках единой программы, в том числе в зависимости от финансового положения компании, жизненного цикла товара, рынков сбыта, целевой аудитории и других показателей.		
		ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.	Умеет оформлять документы прикладного исследования (программу, бланки, отчеты), самостоятельно проводить прикладное исследование в рекламе и связях с общественностью, а также грамотно распределять работы по проведению исследования в команде, опираясь на навыки, опыт и воз-		

			возможности членов исследовательской группы.		
--	--	--	--	--	--

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Добренков В.И. Методология и методика социологического исследования [Электронный ресурс]: учебник/ Добренков В.И., Кравченко А.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, Альма Матер, 2016.— 539 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60089.html>.
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
3. Тавокин, Е.П. Основы методики социологического исследования : учебное пособие для вузов / Е. П. Тавокин. - Москва : Инфра-М, 2017. – 238 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:843280&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Герасимов, Б.Н. Разработка технологии процесса управления прикладными исследованиями предприятия / Б.Н. Герасимов, Н.А. Новикова // Вестник Поволжского государственного института сервиса, серия: экономика. - Издательство: Поволжский государственный университет сервиса (Тольятти). – 2015. - №1 (39). – С. 117-124. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23133561>
2. Силласте, Г.Г. Гендерная социология и российская реальность / Г. Г. Силласте. - Москва : Альфа-М, : Инфра-М, 2016. – 638 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:820840&theme=FEFU>
3. Лебедев, П.А. Онлайн-фокус-группы. Возможности ограничения и особенности процедуры / П. А. Лебедев. - Москва : Проспект, 2017. – 144 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:865074&theme=FEFU>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее

программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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

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

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

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, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование: обсуждение вопросов тем на практических занятиях №1, 4, 9-10, 14-18, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты: обсуждение «Профессионального кодекса социолога», обсуждение результатов контент-анализа информации о компании N, ПР-10 – деловая и/или ролевая игра: «Разработка плана исследования в рекламе и PR», отработка метода наблюдения, проведение пробной фокус-группы, отработка метода социометрических изменений, ПР-11 – кейс-задача.

Примерные темы докладов, сообщений с презентацией

Практическое занятие №2.

1. Исследование эффективности рекламных носителей.
2. Исследование отношения женщин к красоте, в т.ч. к конкретной торговой марке.
3. Исследование психологической эффективности рекламного обращения.
4. Исследование цвета в рекламной коммуникации.
5. Изучение целевой аудитории товара или услуги N.
6. Изучение агитационных материалов политической партии.
7. Изучение конкурентного окружения компании N.

Практическое занятие №15.

1. Применение метода кейс-стади при изучении рекламного продвижения коммерческой организации N.
2. Применение метода кейс-стади при изучении рекламного продвижения некоммерческой организации N.
3. Применение метода кейс-стади при изучении рекламного продвижения политической партии N.
4. Применение метода кейс-стади при изучении информационного продвижения образовательной организации N.

Практическое занятие №18.

1. Репутационное исследование образовательной организации N.
2. Репутационное исследование коммерческой организации N.
3. Репутационное исследование политической партии N.
4. Репутационное исследование некоммерческой организации N.

Темы кейс-задач

1. Анализ существующих программ социологического исследования
2. Решение задач по выборке респондентов для проведения прикладного исследования.
3. Анализ существующих нарративных интервью с респондентами.
4. Анализ заполненной анкеты, определение типов вопросов.
5. Контент-анализ политической агитации.
6. Контент-анализ информации о компании N.
7. Исследование удовлетворенности сотрудников организации.
8. Пре-тестирование рекламной информации.
9. Исследование коммуникационной эффективности рекламной информации.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины (практические занятия №1, 4, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18).
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 докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия №2, 15, 18).

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 на практических занятиях (практические занятия №1, 11).
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 (практическое занятие №3, 7, 12, 14).
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия №5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 17).

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 5 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 4 балла - работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые

основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

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

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.

✓ 3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

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

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

✓ 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.

✓ 1-2 балла – 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.

По результатам текущей аттестации каждый студент получает допуск к сдаче экзамена. Если студент в процессе изучения дисциплины посетил минимум девять лекционных занятий из восемнадцати и успешно (не ниже оценки «удовлетворительно») справился с девятью практическими занятиями, он получает допуск к промежуточной аттестации.

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.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Особенности маркетинговых и социологических исследований.
2. Методы прикладных количественных и качественных исследований в маркетинге и социологии.
3. Типология исследований в зависимости от масштабности и сложности исследовательских задач.
4. Типология исследований на основе различия статического и динамического подходов к изучаемым объектам.
5. Разработка программы исследования, функции и типы программ.
6. Предмет и объект исследования.
7. Выдвижение рабочих гипотез.
8. Постановка задач, определение целей работы.
9. Содержание методического и методологического разделов программы.
10. Основные требования к программе исследования.

11. Сплошное и несплошное статистическое наблюдение.
12. Генеральная и выборочная совокупность в социологическом исследовании. Методы выборочного исследования.
13. Классификация метода наблюдения. Преимущества и недостатки метода наблюдения.
14. Основные процедуры процесса наблюдения.
15. Виды и типы опросов, общая оценка возможностей методов опроса.
16. Основные виды интервью и их характеристика.
17. Специфика анкетного опроса, виды и типы анкет. Преимущества и недостатки интервью по сравнению с анкетным опросом.
18. Классификация вопросов анкеты.
19. Понятие документа в социологическом исследовании, виды документов.
20. Виды письменных документов и их роль в прикладном исследовании
21. Традиционный и формализованный анализ документов, процедура его проведения.
22. Понятие и сущность социометрии.
23. Процедура социометрических измерений.
24. Возможности социометрии в рекламе и связях с общественностью.
25. Сущность метода фокус-группы. Методика проведения фокус-групп.
26. Возможности фокус-групп в рекламной и PR-деятельности.
27. Метод кейс-стади как разновидность качественного исследования. Типы кейс-стади.
28. Особенности кейс-стади и применение метода в рекламной и PR-деятельности.
29. Виды пре-тестов в рекламной деятельности.
30. Тестирование рекламной концепции.
31. Промежуточные тесты рекламных обращений.
32. Необходимость исследования удовлетворенности сотрудников.
33. Алгоритм исследования удовлетворенности сотрудников предприятия.
34. Анализ результатов оценки удовлетворенности сотрудников предприятия.

Образец экзаменационного билета

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 весенний 2023 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Особенности маркетинговых и социологических исследований
2. Специфика анкетного опроса, виды и типы анкет. Преимущества и недостатки интервью по сравнению с анкетным опросом.

Директор департамента _____ Н.А. Аргылов

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка эк- замена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
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. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты,

		<p>влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
75-61	<p><i>«удовлетворительно»</i></p>	<p>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, не владеет способами и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.</p>
60-50	<p><i>«неудовлетворительно»</i></p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>