



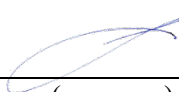
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

## ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

### СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы

  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
(И.О. Фамилия)

### УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний*

*Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью  
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»  
Форма подготовки очная*

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

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,  
Куманева И.П.

Составитель: к. социол. н., доцент Захаркин Р.А.

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. №

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. №

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. №

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. №

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. №

## 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.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 14 часов, практических занятий в объеме 14 часов (из них 10 часов с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 116 часов.

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 | <p>Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и 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<br>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 | Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения |

|  |  |
|--|--|
| интересах отдельных аудиторных групп   | <p>количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации.</p> <p>Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу</p> |
| 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 | <p>Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.</p> <p>Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива.</p>   |

### 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 | <p>Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса</p> <p>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</p> |

## 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  |
| Пр          | Практические занятия  |
| СР          | Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения  |
| Контроль    | Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации |

### **I. Структура дисциплины:**

Форма обучения – очная.

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

### **II. 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.

## **V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

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. 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. Исследование возможностей предприятия(2 ч.).**

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;



б) 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. Информационное обеспечение исследований (2 ч.).**

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. Контент-анализ существующей информации о компании (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. 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. Обзор исследований, проводимых компанией (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.

## 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<br>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 | УО-3               | УО-1<br>Вопросы к экзамену<br>1-10 |

|   |   |  |   |      |   |
|---|---|--|---|------|---|
|   |   |  | <p>проведении маркетинговых и 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>  |      |   |
| 2 | <p>План или программа исследования в рекламе и связях с общественностью</p> | <p>ОПК -4.1</p> <p>Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> | <p>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</p> <p>Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять</p> | УО-4 | <p>УО-1</p> <p>Вопросы к экзамену 11-20</p> |

|   |   |  |  |      |                                     |
|---|---|--|--|------|-------------------------------------|
|   |   |  | исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу  |      |                                     |
| 3 | Прикладные маркетинговые и социологические исследования | <p>ОПК -4.2<br/>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</p> <p>ПК-5.2.<br/>Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими</p> | Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR<br>Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива. | УО-3 | УО-1<br>Вопросы к экзамену<br>21-34 |

|  |         |                                      |  |  |      |
|--|---------|--------------------------------------|--|--|------|
|  |         | объемами информации                  |  |  |      |
|  | экзамен | УК-1.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2<br>ПК – 5.2 |  |  | УО-1 |

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

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;

- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- подготовка к зачету.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

| Примерная дата проведения | Наименование контрольного мероприятия     | Форма контроля   | Примерные нормы времени на выполнение |
|---------------------------|---|--|---------------------------------------|
| 2-18 недели               | Работа с конспектом                       | Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии | 58 час                                |
| 2-18 недели               | Работа с конспектом, работа с литературой | Устный опрос, собеседование с группой.   | 58 час                                |
| Итого                     |   |  | 116 часов                             |

## **VII. 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-реньков, 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>

### **Нормативно-правовые материалы**

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

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

#### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-

справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:

<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -[http:// www.potrebitel.net](http://www.potrebitel.net)

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru/) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -[http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)



6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

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

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» является зачет. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения, презентации и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

## 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 специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа   |
|---|---|--|
| 690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621.<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа                             | Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47)<br>Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.;<br>Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF;<br>Доска аудиторная   | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042,<br>Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом | Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK<br>Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox<br>Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530<br>Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:<br>Дисплей Брайля Focus-40 Blue<br>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition<br>Маркер-диктофон Touch Memo цифровой | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA<br/>         Принтер Брайля Everest - D V4<br/>         Видео увеличитель ONYX<br/>         Swing-Arm PC edition<br/>         Экран Samsung S23C200B</p>   |  |
| <p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533.<br/>         Компьютерный класс</p> | <p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p> | <p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..</p> |

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

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