

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.10

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования: _____
магистратура

Форма обучения: _____
заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	8	128	4	4	Зачет
	РПД	4	8	128	4	4	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать систему знаний о методологии, логике и организации научного исследования в сфере рекламы и бизнес-коммуникаций.

Развить умение формулировать научную проблему, цели, задачи, объект и предмет исследования применительно к профессиональной деятельности.

Освоить методы сбора, обработки и анализа эмпирических данных для обоснования управленческих и коммуникационных решений.

Выработать навыки критической оценки научной литературы, результатов исследований и рекламной практики.

1.2 Задачи дисциплины:

Формирование навыков постановки исследовательских задач в сфере рекламных коммуникаций.

Освоение методов сбора, обработки и анализа эмпирических данных о потребительском поведении.

Развитие умения критически оценивать научную и профессиональную информацию.

Приобретение компетенций в проектировании и проведении прикладного исследования.

Выработка способности интерпретировать результаты исследований для обоснования бизнес-решений.

Освоение основ научной этики и правил оформления результатов исследовательской работы.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: основные культурно-исторические парадигмы, научные подходы и классификации культурных артефактов для их критического анализа в исследовательских целях.
Уметь: применять методы культурологического анализа и научной рефлексии для выявления значимых символов, смыслов и паттернов, релевантных для разработки коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками интеграции результатов межкультурного анализа в дизайн исследовательского проекта, обоснования выбора культурных референсов в медиатексте и методологической оценки их эффективности.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Методологические основы научного познания в рекламе	1			
Тема 1. Наука и научное исследование. Классификация методов познания в профессиональной деятельности.		1	2	20
Тема 2. Логика и структура процесса научного исследования. Этапы и элементы исследовательской работы.		1	2	20
Раздел 2. Методы сбора и анализа данных в рекламных коммуникациях				
Тема 3. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Опрос, наблюдение, эксперимент.		1	1	20
Тема 4. Анализ документов и вторичных данных. Методы обработки и интерпретации результатов.			1	20
Раздел 3. Организация и представление результатов исследования				
Тема 5. Оформление научной работы. Требования к структуре, содержанию и библиографии.		1		20
Тема 6. Подготовка устного выступления и презентации. Оценка достоверности выводов.			2	28
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	128
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		128

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-3	Способность критически анализировать и применять научные методы исследования для решения профессиональных задач в сфере рекламы и бизнес-коммуникаций.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	ачет выставляется при выполнении всех следующих условий: посещение не менее 75 процентов занятий, успешное выполнение трех практических работ, представление одобренного руководителем плана научного исследования, защита итогового реферата по выбранной теме.	
Не зачтено	выставляется при нарушении любого из указанных условий, отсутствии итоговой работы или выявлении плагиата. Пересдача проводится после доработки всех недостатков в сроки, установленные программой магистратуры.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Дайте определение научного исследования в профессиональной сфере рекламы и коммуникаций.
2	Перечислите основные этапы организации научного исследования в бизнес-коммуникациях.
3	Охарактеризуйте разницу между эмпирическим и теоретическим уровнями научного познания.
4	Назовите принципы формулировки темы научной работы в области рекламы.
5	Каковы требования к постановке цели и задач научного исследования?
6	Что такое объект и предмет исследования в контексте рекламных коммуникаций?
7	Перечислите основные методы сбора первичных данных в рекламных исследованиях.
8	Опишите сущность метода наблюдения в изучении коммуникативных процессов.
9	В чем заключаются особенности эксперимента в рекламной деятельности?
10	Назовите достоинства и недостатки опросных методов в рекламных исследованиях.
11	Каковы критерии качества научного измерения: валидность, надежность, репрезентативность?
12	Что такое генеральная и выборочная совокупность в исследовании аудитории рекламы?
13	Охарактеризуйте основные способы анализа документальных источников.
14	Перечислите этапы обработки и интерпретации эмпирических данных.
15	Какие требования предъявляются к научной гипотезе в рекламном исследовании?

16	В чем заключается отличие качественных и количественных методов исследования?
17	Назовите основные виды научных публикаций по результатам исследования.
18	Каковы этические нормы проведения научных исследований с участием людей?
19	Опишите структуру письменного отчета о научном исследовании в сфере рекламы.
20	Перечислите типичные ошибки при формулировке выводов и практических рекомендаций.

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Проведите контент-анализ трёх рекламных кампаний конкурентов на заданном рынке. Сформулируйте гипотезу об эффективности использованных коммуникационных стратегий.

Разработайте программу прикладного исследования по оценке влияния креативных форматов рекламы на узнаваемость бренда. Включите обоснование выбора методов сбора данных.

На основе предоставленных метрик рекламной кампании постройте график динамики вовлеченности аудитории. Выявите корреляцию между типом креатива и показателем удержания внимания.

Составьте анкету для глубинного опроса представителей целевой аудитории. Цель – выявить барьеры восприятия рекламного сообщения. Обоснуйте последовательность вопросов.

Соберите и систематизируйте научную литературу по теме «Нейромаркетинг в рекламе». Оформите обзор в виде аналитической справки с выводами о применимости технологий в бизнесе.

Спланируйте простой натуральный эксперимент. Задача – проверить, влияет ли цвет кнопки призыва к действию на частоту кликов. Опишите контрольную и экспериментальную группы.

Проведите сравнительный анализ двух методов исследования аудитории (фокус-группа и цифровое наблюдение). Укажите ограничения каждого метода для рекламной задачи.

Рассчитайте минимальный объем выборки для опроса клиентов компании. Исходные данные: доверительная вероятность 95%, погрешность 5%. Объясните свой расчет.

Разработайте рекомендации по внедрению результатов вашего исследования в рекламную стратегию компании. Оформите выводы в виде пошагового плана действий.

Составьте список из пяти научно обоснованных принципов восприятия рекламы. Проиллюстрируйте каждый принцип примером из практики известных брендов.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Кузин С., Ильин О.	Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82396.html
сост. Аманова Р.П.	Бизнес-коммуникации : учебное пособие	Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbookshop.ru/148299.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
С. И. Филиппов	Стратегии повседневной и профессиональной межкультурной коммуникации в контексте цивилизационного многообразия современного мира : учебно-методическое пособие	Новосибирск : Новосибирский государственный университет	2024	https://www.iprbookshop.ru/148530.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Научная электронная библиотека (Elibrary.ru) <https://elibrary.ru>
2. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) https://www.elibrary.ru/project_risc.asp
3. КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru>
4. Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>
7. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://rusneb.ru>
8. База данных «Роспечать» (подписка на научные журналы по рекламе и коммуникациям) <https://rospatent.gov.ru> (раздел «Открытые реестры»)
9. База данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — раздел «Рынок рекламы и коммуникации» <https://rosstat.gov.ru>
10. Информационно-справочная система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>
11. Информационно-правовая система «Гарант» <https://www.garant.ru>
12. База научных журналов «Медиаскоп» (электронное периодическое издание по рекламе и коммуникациям) <http://www.mediascope.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска