

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1160600	Основы маркетинга в сфере рекламы и PR

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Образовательная программа</b> 1. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	<b>Код ОП</b> 1. 42.03.01/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Реклама и связи с общественностью	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Основы маркетинга в сфере рекламы и PR**

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Основы маркетинга в сфере рекламы и PR» включает ряд базовых дисциплин, дающих необходимые инструменты для профессиональной деятельности: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Модуль направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Дисциплины модуля играют важную роль в профессиональной подготовке бакалавра по направлению реклама и связи с общественностью.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	3
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3
3	Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью	3
ИТОГО по модулю:		9

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Интегрированные маркетинговые коммуникации	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях	3-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного

	<p>различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры</p>	<p>типа, распространённые в профессиональной области</p> <p>З-2 - Объяснять специфику и содержание профессиональных функций в организациях различного типа</p> <p>З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций</p> <p>З-4 - Сделать обзор основных стратегий поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа</p> <p>Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества</p>
<p>Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности</p>	<p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты,</p>

		<p>отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p>
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	<p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p>

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинговые исследования и**  
**ситуационный анализ**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Методологические основания прикладных маркетинговых исследований	Различное понимание социального факта качественными и количественными методами исследования. Различие качественных и количественных методов – их основные преимущества и недостатки. Понятие методологии, метода и процедуры исследования.  Современное маркетинговое исследование и его основные направления. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
P2	Программа маркетингового исследования	Основные элементы программы маркетингового исследования в рекламе, требования к ним. Основные ошибки, возникающие на этапе написания программы маркетингового исследования.  Разработка плана маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований в компании. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.
P3	Методы маркетинговых исследований	Понятие выборочного метода. Типы случайной и не случайной выборки. Особенности выборок наиболее часто используемых

		<p>в маркетинговых исследованиях. Способы расчета объема выборки. Типы ошибок репрезентативности.</p> <p>Возможности метода опроса. Структура анкеты. Требования к внешнему виду анкеты. Правила расположения вопросов в анкете в маркетинговых исследованиях. Правила формулирования вопросов в анкете. Типология вопросов. Особенности вопросов, наиболее часто используемых в маркетинговом исследовании. Требования к формулированию ответов. Понятие валидности и надежности анкеты и способы их проверки.</p> <p>Основные требования к процедуре эксперимента. Факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю валидность. Возможные планы квазиэкспериментов: план с одной группой и заключительным тестированием, план с одной группой, предварительным и заключительным тестированием; их достоинства и недостатки. Возможные планы истинных экспериментов: план с двумя группами, претестом и посттестом, план с двумя группами и двумя посттестами, план с двумя группами двумя посттестами и двумя претестами, план Соломона с четырьмя группами; их достоинства и недостатки. Особенности факторного плана эксперимента. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. Описательные методы анализа данных: правила расчета распределения частот, долей, процентов, пропорций. Дополнительные уровни анализа для интервального и относительного уровней измерения: меры центральной тенденции (среднее, дисперсия, медиана и мода), их соотношение. Анализ таблиц сопряженности (критерий хи-квадрат, коэффициент фи, коэффициент сопряженности).</p> <p>Понятие и обстоятельства преимущества глубокого интервью. Особенности выборки для глубокого интервью. Правила формулирования путеводителя по теме. Правила выбора места и времени проведения интервью. Проведение интервью: помощники и помехи общения, методы вербального опроса, проективные методы. Метод зондирования как способ раскрытия темы. Набор приемов зондирования. Правила переходов в теме. Методы контроля над темой. Возможные причины искажений в интервью. Ошибки интервьюеров и некоторые рекомендации по их избеганию. Правила завершения интервью. Основные методы и правила анализа результатов глубокого интервью.</p> <p>Понятие и история метода фокус-групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Подготовка фокус-группы в маркетинговых исследованиях: постановка целей, правила написания путеводителя, принципы определения состава, численности и количества фокус-группы. Основные принципы выбора модератора и требования к нему. Правила проведения фокус-группы: требования к помещению, обеспечение явки участников. Организация основных этапов работы группы. Конструктивные и деструктивные роли участников фокус-групповой дискуссией. Основные методы управления фокус-групповой дискуссией: техника, направленная на регулирование групповой динамики и техника, направленная</p>
--	--	--

		<p>на получение необходимой информации. Способы стимулирования обсуждения в маркетинговых исследованиях – стимулы, тесты. Возможное количество рекламных концепций, представляемых в фокус-групповом маркетинговом исследовании дискуссии, правила их представления.</p> <p>Понятие и история метода наблюдения. Преимущества и ограничения метода наблюдений. Основные требования к процедуре наблюдения. Требования, предъявляемые к наблюдателю. Виды наблюдений и обстоятельства их применения в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Специфика качественного анализа. Контент-анализ как метод анализа качественной информации. Правила поиска кодировочных категорий. Группировка данных. Возможные ошибки аналитика и методы их преодоления.</p>
<b>Р4</b>	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования	<p>Р4 Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p> <p>Кодекс исследователя. Психологические предпосылки необходимости следования этической практики респондента. Основные правила представления данных исследования при публикациях.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности У-2 - Оценивать оформленные отчеты и

				документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям
--	--	--	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Коротков, А. В.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. ; Ситуационный анализ в связях с общественностью : [теоретические основы. Цели и способы применения. Методы сбора и обработки информации. Практические задачи].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2009 (19 экз.)

2. Хили, Хили Д., Руденко, А. А.; Статистика. Социологические и маркетинговые исследования; Питер, Москва ; СПб. ; Нижний Новгород [и др.]; 2005 (12 экз.)

### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

ЭБС "Лань": <http://e.lanbook.com/>

Киберленинка: <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>

ЭБС "Библиокомплектатор" (IPRbooks): <http://www.bibliocomplectator.ru/available> EBSCO Discovery Service, EBSCO publishing: <http://search.ebscohost.com>

### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

4p.ru - e-журнал по маркетингу [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru/market/](http://www.dis.ru/market/)

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» [ww.marketingandresearch.ru](http://ww.marketingandresearch.ru)

Журнал «Маркетолог» [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» <http://www.marketingandreserch.ru>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся  Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интегрированные маркетинговые**  
**коммуникации**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Предмет, методология и задачи курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации»	1.1. Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций /Современные тенденции развития МК. Генезис понятия «маркетинговые коммуникации». Место МК в микс-маркетинге. Традиционные МК: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство /Лек/ 1.2 Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды /Пр/ /Ср/ 1.3 Запланированные и незапланированные МК. Личные и безличные коммуникации. /Ср/
P2	Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	2.1 Маркетинговых коммуникаций подсистем ATL, BTL, TTL. Эффективность использования МК. /Лек/ 2.2 Особенности применения подсистем коммуникационных инструментов в кризисный период экономики /Пр/ 2.3 Традиционные и современные маркетинговые коммуникации. /Ср/
P3	Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций	3.1 Интеграция в маркетинговых коммуникациях. Синергетический эффект ИМК. /Лек/ 3.2 Коммуникационная кампания /Пр/
P4	Методы управления эффективностью ИМК	4.1 Коммуникационная оценка эффективности. Экономическая оценка эффективности /Лек/ 4.2 Оценки эффективности коммуникационной кампании. /Пр/ /Пр/ 4.3 Оценки эффективности PR-кампании. Интеграция в связях с общественностью /Ср/

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология дебатов, дискуссий	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Интегрированные маркетинговые коммуникации

#### Электронные ресурсы (издания)

1. , Синяева, И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (Электронное издание)
2. Лужнова, Н. В.; Маркетинговые коммуникации : учебное пособие.; Оренбургский государственный университет, Оренбург; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (Электронное издание)
3. Невоструев, П. Ю.; Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (Электронное издание)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

ЭБС "Лань": <http://e.lanbook.com/>

Киберленинка: <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>

ЭБС "Библиокомплектатор" (IPRbooks): <http://www.bibliocomplectator.ru/available> EBSCO Discovery Service, EBSCO publishing: <http://search.ebscohost.com>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

4p.ru - е-журнал по маркетингу [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru/market/](http://www.dis.ru/market/)

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» [ww.marketingandresearch.ru](http://ww.marketingandresearch.ru)

Журнал «Маркетолог» [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» <http://www.marketingandreserch.ru>

Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

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

### **Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Информационно-аналитическое обеспечение**  
**сферы рекламы и связей с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Анализ как научная дисциплина и профессия	Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности. Исторические формы исследований и их характеристика. Особенности современного этапа развития аналитики. Анализ в научной практике России. Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента. Объект, предмет и субъекты анализа. Процедура, основные этапы осуществления анализа и их содержание.  Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью Роль анализа ситуации в управлении общественными процессами, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа. Виды ситуационного анализа и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный.
P2	Методологические основы информационно-аналитического обеспечения сферы рекламы и связей с общественностью	Предмет и метод анализа. Предмет анализа в рекламной деятельности и связях с общественностью. Субъекты анализа и их классификация. Роль университетов в обеспечении исследовательской деятельности. Место анализа в разработке проекта рекламной кампании. Роль исследования в подготовке и осуществлении PR-проекта. Методология анализа. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе.

		<p>Объект анализа. Рекламная деятельность, виды, технологии рекламы как объект анализа. Сложность определения результативности рекламной кампании. Специфика коммуникационной системы как объекта исследования и ее характеристика. Особенности изучения PR-деятельности в различных сферах общественной жизнедеятельности: в системе государственного и муниципального управления, в политической сфере, в сфере туризма, в бизнесе. Процедура и основные этапы осуществления анализа. Понятие процесса анализа и его содержание. Субъекты анализа и их классификация. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности. Разработка программы и плана проведения анализа. Стадия организации проведения исследования. Обработка полученных данных и основные способы верификации результатов. Этап подготовки аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.</p> <p>Методы анализа: критерии классификации. Понятие метода и методологии анализа. Способы классификации методов исследования. Характеристика основных групп методов анализа. Общие, общенаучные и специальные методы. Количественные и качественные методы.</p> <p>Метод системного анализа. Сущность системного метода и его место в анализе. Основные категории системной аналитики. Критерии классификации систем. Понятие структуры и ее роль в системном анализе. Принципы системного анализа. Основные направления прикладного системного анализа. Метод рационального выбора. Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа. Основные постулаты теории рационального выбора. Исследовательский инструментарий теории рационального выбора и его применение в анализе информационно-коммуникационного пространства, рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Сравнительный метод, его сущность и принципы. Исторический опыт использования сравнительной аналитики в практике управления, связей с общественностью и рекламной деятельности. Виды сравнительных исследований в анализе информационно-коммуникационного пространства. Основные техники сравнительного анализа и их результативность в обеспечении коммуникационных связей.</p> <p>Когнитивный подход в аналитическом обеспечении История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Когнитивистское направление аналитической деятельности. Методы когнитивистики, их сущность и характеристика. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства. Результативность когнитивного метода в исследовании сферы связей с общественностью и рекламной кампании.</p> <p>Количественные и качественные методы анализа. Количественные методы и их характеристика. Способы измерения количественных характеристик явлений. Статистический анализ. Методы сбора данных: опросы,</p>
--	--	--

		<p>анкетирование. Теоретические истоки качественных методов. Особенности методологии качественного исследования. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных. Типы качественных исследований. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов).</p> <p>Методы моделирования и прогнозирования. Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.</p>
--	--	--

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология дебатов, дискуссий	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям

### 1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Сидоров, А. А.; Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие.; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Томск; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480909> (Электронное издание)
2. Овчаров, А. О.; Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва; 2013; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=215312> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Зерчанинова, Т. Е; Исследование социально-экономических наук и политических процессов : учеб. пособие по специальности "Гос. и муницип. упр."; Логос, Москва; 2010 (22 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

ЭБС "Лань": <http://e.lanbook.com/>

Киберленинка: <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>

ЭБС "Библиокомплектатор" (IPRbooks): <http://www.bibliocomplectator.ru/available> EBSCO Discovery Service, EBSCO publishing: <http://search.ebscohost.com>

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

4p.ru - e-журнал по маркетингу [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru/market/](http://www.dis.ru/market/)

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)

Журнал «Маркетолог» [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» <http://www.marketingandresearch.ru>

Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

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

### **Информационно-аналитическое обеспечение сферы рекламы и связей с общественностью**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся  Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM