

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра отечественной средневековой и новой истории

А. В. Борисова

Методы научных исследований в рекламной деятельности

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2017

УДК 303.4:659(075.8)
ББК У9(2)47я73+4114.13я73
Б82

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2017 года

Рецензент
кафедра отечественной средневековой и новой истории ЯрГУ

Борисова, Алина Владимировна.
Б82 Методы научных исследований в рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / А. В. Борисова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2017. — 48 с.

В пособии рассматриваются функции науки, особенности и формы научно-исследовательской деятельности. Особое внимание уделяется методам научного познания.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Методы научных исследований в рекламной деятельности».

УДК 303.4:659(075.8)
ББК У9(2)47я73+4114.13я73

© ЯрГУ, 2017

Тема 1. Наука и ее функции

1. Наука: сущность и характеристики.
2. Научная теория.
3. Наука в системе общественных отношений.

1. Прежде чем говорить о научно-исследовательской деятельности, необходимо выяснить, что такое «наука». Любознательный человек может найти десяток определений данного понятия в различных словарях (энциклопедических, философских, русского языка и т. п.). Означает ли это, что исследователи сами не могут прийти к согласию и выработать одно «правильное», единое определение? Нет, не означает. Наука настолько многогранна, что выразить ее сущность в одном определении совершенно невозможно. Необходимо рассмотреть это явление человеческой культуры во всех взаимосвязях и особенностях.

Итак, наука, как один из видов человеческой деятельности является частью культуры. Задачей науки является получение и систематизация объективных знаний о мире. Наука неизменно ассоциируется со знанием. В переводе с латинского языка (одного из наиболее древних индоевропейских) *scientia* — наука. Более знакомый нам английский язык, как и многие другие современные языки, имеет большое количество слов с латинскими корнями. В том числе *science* — наука, мастерство, умение.

В то же время понятия «наука» и «знание» не тождественны. Важнейшим отличием научности является «объективное знание». Все люди в процессе жизнедеятельности приобретают знания. Обыденные, или житейские. Они формируются стихийно, под воздействием повседневного опыта, на основе традиций данного общества. Такие знания могут характеризоваться как неточные, даже противоречивые. Научное знание — особое, оно имеет свои признаки:

- истинность (отображение явлений действительности независимо от субъективного мнения о них);
- логическая обоснованность (новое знание входит в систему предшествующего опыта);
- общезначимость (истинность);
- системность (доказательность).

Важнейшими способами обоснования полученного знания являются многократные проверки наблюдениями и экспериментами, обращение к первоисточникам.

Таким образом, наука — особый вид познавательной деятельности, направленный на выработку объективных, системно организованных и обоснованных знаний о мире. Она взаимодействует с другими видами познавательной деятельности: обыденным, художественным, религиозным, мифологическим, философским постижением мира.

Как и все виды познания, наука возникла из потребностей практики и особым способом регулирует ее. Наука ставит своей целью выявить сущностные связи (законы), в соответствии с которыми объекты могут преобразовываться в процессе человеческой деятельности¹.

Анализируя сложный механизм научной деятельности, можно выделить характеристики науки:

- это особая, исторически развивающаяся сфера человеческой деятельности, направленная на выработку и систематизацию знаний о действительности;
- исследовательский процесс, философия познания;
- одна из форм постижения бытия, вид человеческой познавательной деятельности;
- совокупность учреждений и организаций как социальной формы, в которой развивается исследовательская деятельность;
- феномен духовной культуры, высшая форма человеческого знания.

2. Наука — познание со своими специальными средствами, методами и критериями. Она не ограничивается нахождением новых фактов, а стремится объяснить их с помощью гипотез, законов и теорий или вырабатывает новые теории. Теория — высшая, самая развитая организация научного знания.

3. Исходя из особенностей предметных областей выделяют математические, биологические, социальные и другие теории, а вслед за ними и отрасли научного знания. Наука с точки зрения

¹ См.: Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Иванова. М.: Гардарики, 2004.

своей структуры и в соответствии с объектами научных исследований делится на группы:

1) естественные науки (о природе): биология, география, медицина, физика, химия и др.;

2) социально-гуманитарные (об обществе и человеке): история, культурология, педагогика, философия, экономика, юриспруденция и др.;

3) технические (об «искусственном мире»): агрономия, геофизика, информатика и др.

С целью формирования знаний и умений в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо освоить комплекс фундаментальных наук. К ним относятся экономика, психология, социология и право.

Литература

1. Введение в философию : учеб. для вузов : в 2 ч. / авт. колл. : И. Т. Фролов и др. — М. : Республика, 2003. — Ч. 2.

2. Кузнецов, Б. Г. Эйнштейн. Жизнь. Смерть. Бессмертие / Б. Г. Кузнецов. — URL : http://sbiblio.com/biblio/archive/kusnezov_einstein

3. Философия : Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. — М. : Гардарики, 2004.

Тема 2. Методы научного познания

1. Метод. Классификация методов.
2. Общелогические методы.
3. Теоретические методы.
4. Эмпирические методы.

Научная деятельность человека определяется целым рядом факторов. Результат исследования зависит от способов, приемов, которые выбирает исследователь. Эта совокупность правил, приемов освоения действительности и есть *метод*. Понятие происходит от греческого слова, обозначающего путь исследования или познания, теорию, учение. Иными словами, метод — это по-

следовательность действий, приводящих к достижению поставленной цели, решению задачи. Правильно выбранный метод может сэкономить силы и время исследователя. Характер выбранного метода определяют предмет исследования, накопленный наукой опыт, уровень развития знания.

Понятие «метод» применяется в широком и узком смыслах. В первом случае это познавательный процесс. Во втором — специальные приемы науки. В человеческой деятельности в целом применяются общие методы. В научной деятельности — специфические.

При выборе метода необходимо пользоваться следующими критериями:

1. Объективность (исследователь должен изучать характеристики объекта, а не свои представления о нем).

2. Конкретность (учитывать специфические особенности данного явления).

3. Всесторонность рассмотрения (объект изучается во всех связях и отношениях с другими объектами и явлениями).

4. Историзм (объект изучается в развитии).

Все общенаучные методы для анализа целесообразно распределить на три группы: общелогические, теоретические и эмпирические.

1. **Общелогическими** методами являются анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия.

Анализ — это расчленение, разложение объекта исследования на части с целью их самостоятельного изучения. Данный метод позволяет исследовать явление путем рассмотрения его отдельных сторон, свойств, элементов. Задача анализа — из различного рода данных, отражающих отдельные явления и факты, составить общую целостную картину процесса, выявить присущие ему закономерности. Так, для изучения конкурентоспособности фирмы необходимо изучить состояние внутренней и внешней среды или стратегии и потенциал предприятия. При этом анализ внутренней среды должен проводиться по тем же направлениям, что и анализ конкурентов.

Для анализа печатной продукции для размещения рекламы необходимо изучить отдельные группы изданий. Так, говоря

о журналах, исследователь должен выделить научные, научно-популярные, популярные издания.

Изучая рекламную деятельность фирмы, необходимо выявить источники информации потенциальных клиентов и изучить каждый тип и вид рекламной продукции.

Таблица 1

***Источники получения клиентами
информации о туристском агентстве***

Источники информации	Количество человек	В %
Рекомендации	165	51,56
Реклама в газетах, на радио и ТВ	51	15,94
Интернет	104	32,50
Общий итог	320	100

Синтез — это соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое. Явление изучается в его единстве и взаимной связи частей. Синтез — это не произвольное соединение частей целого, а обоснованное объединение с выделением сущностных качеств. Анализ и синтез взаимосвязаны. Они играют важную роль в познавательном процессе. Например, изучая такое явление, как социальная реклама, необходимо выявить факторы, влияющие на его развитие. Это условия жизни и деятельности социально-демографических групп населения, групповые интересы, проблемы, отношение к проведению досуга.

Индукция — это движение мысли (познания) от фактов, отдельных случаев к общему положению. Индуктивные умозаключения «наводят» на мысль, на общее. Например, в рекламе метод индукции используется для установления причинных связей между наличием сферы услуг, развитием рекламных кампаний и программ, количеством клиентов, посещающих данные предприятия. Или исследователю необходимо изучить деятельность гостиницы «А». В этом случае он работает с отдельными сферами функционирования, выделяет секторы, затем выводит общий итог о развитии предприятия.

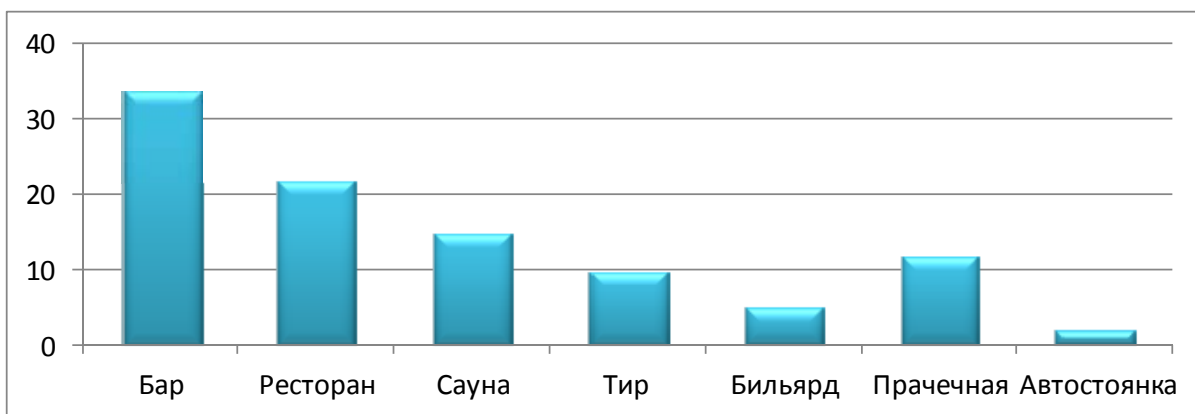


Рис. 1. Популярность среди клиентов гостиницы «А» дополнительных услуг

Дедукция — это выведение единичного, частного из какого-либо общего положения; движение мысли (познания) от общих утверждений к утверждениям об отдельных предметах или явлениях. Посредством дедуктивных умозаключений «выводят» определенную мысль из других мыслей.

Так, изучая развитие городской рекламы в отдельном регионе, необходимо выявить факторы, ограничивающие ее развитие:

- кадровый дефицит;
- невысокий уровень профессионализма и креативности сотрудников рекламных фирм;
- высокие цены на услуги, несоответствие по показателю «цена — качество» предоставляемых рекламных услуг.

Аналогия — это способ получения знаний о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство каких-либо структур или функций с другими; рассуждение, в котором из сходства изучаемых объектов в некоторых признаках делается заключение об их сходстве и в других признаках. При этом предмет, признак которого переносится на другой предмет, — прототип или оригинал. Предмет, на который переносится признак — модель.

Например, изучая особенности функционирования пресс-служб вузов Западного региона России, мы выделяем такие факторы, влияющие на его развитие, как финансовое обеспечение, материально-техническое оснащение, опыт работы. При этом отмечаем, что часть региона расположена между Москвой и Петербургом. Следовательно, выявленные факторы анало-

гично будут влиять на развитие потенциала Москвы и Подмосковья, Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

2. К методам **теоретического** исследования относятся мысленный эксперимент, идеализация, формализация, восхождение от абстрактного к конкретному.

Идеализация — процесс исключения какого-либо условия из эксперимента. При этом полученные явления не только реально не существуют, но и не могут быть получены в реальной действительности. В то же время они являются приближенными прообразами изучаемых объектов или явлений.

Формализация — изучение объектов путем отображения их содержания и структуры в знаковой форме. Так, объемы финансовых вложений в рекламу в России можно выразить через диаграмму (рис. 2).

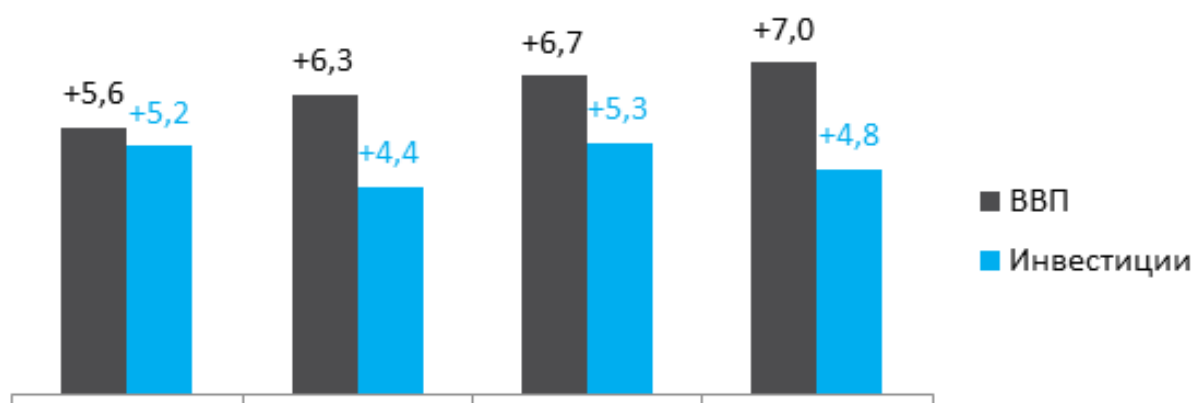


Рис. 2. Рост глобальных инвестиций в рекламу и рост ВВП в 2014–2017 гг. (%)

Восхождение от абстрактного к конкретному как метод научного познания состоит в том, что исследователь вначале находит главную связь изучаемого предмета (явления), затем, прослеживая, как она видоизменяется в различных условиях, открывает новые связи и таким путем отображает во всей полноте его сущность².

Эмпирическое познание осуществляется в процессе опыта, взаимодействия субъекта и объекта. При этом субъект (исследователь) не только пассивно отражает объект, но и активно изме-

² Введение в философию: учеб. для вузов: у 2 ч. М., 1990. Ч. 2. С. 404.

няет, преобразует его. К методам эмпирического исследования относятся наблюдение, описание, эксперимент.

Наблюдение. В его основе лежит активный познавательный процесс, опирающийся на органы чувств человека и его целенаправленную деятельность по изучению объекта исследования. Это организованное восприятие явлений окружающего мира. Наблюдение как метод познания действительности применяется либо там, где невозможен или очень затруднен эксперимент (в астрономии), либо там, где стоит задача изучить именно естественное функционирование или поведение объекта (в социальной психологии). Наблюдение как метод предполагает наличие программы исследования, формирующейся на базе прошлых убеждений, установленных фактов, принятых концепций.

В настоящее время существует множество определений наблюдения как метода сбора информации. Например, В. А. Ядов под наблюдением в социологии понимает прямую регистрацию событий очевидцем³.

По мнению З. В. Сикевиц, наблюдение предполагает непосредственный контакт исследователя с тем социальным явлением, которое он изучает. В этом, как считает автор, основное отличие любого типа наблюдения от опросного метода, где этот контакт опосредован серией заранее сформулированных вопросов, а иногда и вариантов ответов⁴.

Краткий словарь по социологии дает следующее определение наблюдения: «метод сбора первичной социальной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место»⁵.

В зависимости от положения наблюдателя различают включенное и невключенное (простое) наблюдение. *Включенное наблюдение* предполагает вхождение исследователя в наблюдаемые процессы и события (например, в качестве менеджера в туристской фирме), поэтому он анализирует информацию как бы изнутри. Невключенное наблюдение проводится при невмеша-

³ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2007. С. 194.

⁴ Сикевиц З. В. Социологическое исследование. СПб., 2005. С. 65.

⁵ Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина. М., 1988. С. 169.

тельстве исследователя в изучаемый процесс: он регистрирует события со стороны.

Метод наблюдения имеет свои достоинства (возможности), недостатки (ограничения) и особенности⁶.

В рекламе мы можем использовать наблюдение для изучения спроса покупателей: выявить уровень интереса к новой торговой марке, новой упаковке известного товара и т. д. При этом мы можем использовать метод скрытого или открытого наблюдения.

Эксперимент — метод познания, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых и управляемых условиях. Он отличается от наблюдения вмешательством в исследуемый объект, т. е. активностью по отношению к нему. Проводя эксперимент, исследователь не ограничивается пассивным наблюдением явлений, а сознательно вмешивается в естественное их протекание. В рекламе это может быть тестирование рынка. Это управляемый эксперимент в ограниченном рыночном пространстве. Его цель — прогнозирование будущих объемов продаж или прибыли в зависимости от маркетинговых действий (введение на рынок новых товаров, услуг, рекламная кампания и т. п.)⁷.

Описание — это фиксация признаков исследуемого объекта, которые устанавливаются, например, путем наблюдения или измерения. Описание бывает: 1) непосредственным, когда исследователь непосредственно воспринимает и указывает признаки объекта; 2) опосредованным, когда исследователь отмечает признаки объекта, которые воспринимались другими лицами.

Литература

1. Грушевицкая, Т. КСЕ : учеб. пособие / Т. Грушевицкая, А. Садохин. — М. : Высшая школа, 1998.

2. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования : Учеб. пособие / И. Ф. Девятко. — Екатеринбург, 1998.

3. Основы научных исследований : учебник для техн. вузов / под ред. В. И. Крутова, В. В. Попова. — М., 1989.

⁶ Журавлев Г. Т. Прикладная социология. М., 2002. С. 38.

⁷ См.: Грушевицкая Т., Садохин А. КСЕ. учеб. пособие. М., 1998. Тема 3. Методы научного познания; Девятко И. Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие. Екатеринбург, 1998. С. 15–43.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Исследования потребителей. Фокус-группы.
2. Оценка конкурентной среды предприятия. SWOT-анализ.
3. Бенчмаркинг.

Исследование потребителей имеет большое значение для развития рекламного бизнеса. Именно потребитель определяет успешность деятельности, поскольку именно клиент покупает товары и услуги и таким образом регулирует рынок. Маркетинговые исследования предполагают изучение мнений, оценок, запросов потребителей. По мнению А. Дуровича, покупатель, потребитель и клиент — разные понятия, хотя их часто используют как синонимы. Потребитель приобретает продукт для собственного потребления, но он может и не являться покупателем. Так, покупая товары для детей, родители ориентируются на их запросы, сами выступая как покупатели. Потребитель и клиент не являются синонимами, т. к. клиент — потребитель услуг или товаров определенной фирмы.

Изучение запросов и пожеланий потребителей необходимо предприятиям, производящим рекламные услуги, для решения следующих задач:

1. Выявления конкурентоспособных товаров и услуг, пользующихся повышенным спросом.
2. Выяснения источников информации, которые использует потребитель при покупке товара у определенного производителя.
3. Выработки собственной программы продвижения на рынок и закрепления своих позиций.

Формирование правильного понимания потребителей основано на следующих принципах:

- необходимо предоставить потребителям свободу выбора и реальную выгоду,
- поведение потребителей поддается воздействию,
- поведение потребителей социально законно (они имеют право на получение достоверной информации).

На поведение потребителей оказывают влияние две группы факторов — внешние и внутренние. Внешние факторы: экономи-

ческие процессы, культурные особенности. Внутренние (социальные): социальное положение, семья, статус.

Конкурентоспособность — способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке. Для рекламной фирмы конкурентоспособность — выражение того, как фирма удовлетворяет спрос на товары и услуги со стороны потребителя. Конкурентоспособность зависит от ряда факторов:

- конкурентоспособности товаров,
- емкости рынка,
- легкости доступа на рынок,
- конкурентоспособности отрасли и др.

В современных условиях конкуренция фирм на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, поэтому возрастает значение свойств товара. Именно товар — главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительскую ценность, обладает определенными качествами.

Конкурентоспособность товара определяется следующими элементами:

- свойствами данного товара,
- свойствами конкурирующих товаров,
- особенностями потребителя.

Основные конкурентоспособные преимущества — более низкие издержки и дифференциация товаров. Выигрывает борьбу за рынок и потребителя тот производитель, который способен разработать и продать товар с наименьшими затратами по сравнению с конкурентами, обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара.

Изучение конкурентоспособности и места фирмы на рынке требует знания различных методов исследования. Одним из наиболее востребованных и популярных является метод фокус-группы.

Фокус-группы — наиболее распространенный метод качественного исследования. Фокусированное интервью в группе было разработано Р. Мертоном в середине XX в. Это групповое интервью, проводимое модератором (англ. *moderator*, *moderate* — председательствовать) в англо-американских средствах массовой

информации⁸. Представляет собой групповую дискуссию по заранее разработанному сценарию с представителями изучаемой части населения. В фокус-группах изучаются модели потребительского поведения, осуществляется поиск идей продвижения продукта или товара.

Методика проведения фокус-группы

Необходимо поставить четкую цель исследования. Группа специалистов должна выработать график подготовки фокус-группы (разработать вопросы, провести отбор участников и модератора, подготовить помещение и методические материалы).

Состав участников — 8–10 человек, при этом возможна работа с мини-группой (3–4 чел.) или супергруппой (15–20 чел.) в зависимости от решаемых в ходе исследования задач. Длительность подобного интервью — не более 2 часов. Специалисты отмечают, что за это время возможно обсудить 4–5 вопросов. Фокус-группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащенных записывающей аудио- и видеотехникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии.

Перед началом работы участникам выдается наглядный материал, демонстрируются видеоматериалы по теме дискуссии: рекламные ролики продукции, фрагменты публицистических программ, статьи периодической печати, образцы продукции.

Большое значение имеет работа по итогам проведения фокус-группы. Специалисты в течение определенного времени обрабатывают данные, уведомляют участников о результатах работы, вырабатывают программу мер по оптимизации дальнейшей деятельности.

Метод фокус-групп позволяет решить ряд задач:

1. Получить информацию о том, что респонденты думают или как воспринимают то или иное явление.
2. Проверить собственные выводы по тем или иным вопросам.
3. Провести «провокацию» неожиданной реакции на спонтанные реплики по изучаемому вопросу.
4. Получить дополнительную информацию по теме.

⁸ Словарь иностранных слов / сост. Н. Г. Комлев. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/>

Модератором должен выступать специалист в области психологии, социологии и маркетинга. Он должен иметь опыт проведения фокус-групп, репутацию лидера, чувство такта. Задача модератора — поддерживать ход дискуссии в границах разработанного сценария и вести группу к полному достижению поставленной цели.

Преимущества фокус-группы. В групповой дискуссии респондент попадает в ситуацию общения с себе подобными. При этом снимаются защитные психологические барьеры, облегчается выражение эмоциональных реакций и быстрее вырабатывается общий язык. Главный эффект данного метода — возможность собрать разные точки зрения по изучаемому вопросу и оценить отношение респондентов к мнениям, отличным от их собственных.

Оценка конкурентной среды рекламного предприятия

Деятельность рекламных фирм и других представителей рекламной индустрии на рынке определяется конкурентной борьбой. Конкуренция — один из сущностных признаков рынка. Это соперничество с целью получения большего количества клиентов, рынков сбыта и в конечном итоге прибыли.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию разделяют на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция — это предложение товара или услуг по более низким, чем у конкурентов, ценам. Неценовая конкуренция — предложение товаров и услуг более высокого качества. Для проведения анализа конкурентной среды необходимо прежде всего выявить соперников в бизнесе. Можно выделить две большие группы — прямые и потенциальные конкуренты.

Прямые конкуренты — фирмы, соперничающие с данной в течение продолжительного времени.

Потенциальные — фирмы, расширяющие ассортимент товаров и услуг; новые фирмы.

Информация о деятельности предприятия может быть скрытой (внутренней) и открытой. К скрытой относится внутренняя документация, отчеты для органов статистики и т. п. Открытая информация представлена такими видами, как рекламная продукция (каталоги, буклеты, объявления в средствах

массовой информации и т. п.), публикуемые интервью руководителей и специалистов фирмы.

Американский ученый М. Портер предлагает схему исследования конкурентной среды исходя из основных элементов-характеристик самих конкурентов⁹:

- цели и намерения,
- самооценка (представления о себе и о рынке),
- текущие стратегии,
- возможности.

Изучение целей конкурентов позволит выявить степень их удовлетворенности текущим положением и стратегию развития. Фирма может ставить перед собой цели-максимум и цели-минимум. В первом случае речь идет о стремлении к лидерству в отрасли. Во втором — к увеличению прибыли или уменьшению издержек.

Особое внимание следует уделить изучению самооценки конкурентов. Важно выявить, насколько адекватно они воспринимают собственные сильные и слабые стороны, каково их мнение о деятельности аналогичных компаний на рынке.

Существует множество классификаций текущих стратегий в зависимости от признаков, лежащих в основе их выделений. Это стратегия захвата рынка, стратегия расширения рынка, стратегия укрепления и защиты.

SWOT-анализ — это анализ достоинств и недостатков организации, возможностей и угроз, результаты исследования могут быть использованы при оценке конкурентоспособности, потенциала и определении стратегии фирмы. Впервые данная аббревиатура была сформулирована в 1963 г. как один из видов анализа в маркетинге. SWOT:

Strength — сила

Weaknesses — слабость

Opportunities — возможности

Threats — угрозы

Данный анализ представляет в виде логически согласованной схемы сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и угрозы процесса или явления. Исследование проводится в виде сравнения внутренних сильных и слабых сторон своей компании

⁹ См.: Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005.

с возможностями рынка. Исходя из качества соответствия делается вывод, в каком направлении фирма должна развивать бизнес.

SWOT-анализ прост в использовании, не требует обширной базы данных, особой подготовки. В то же время для успешного проведения SWOT-анализа необходимо соблюдать несколько правил:

1. Точно выявить сферу анализа или сегмент для изучения. Невозможно говорить обо всех сферах деятельности одновременно, такое исследование окажется слишком общим и лишенным глубины.

2. Выяснить существенные различия между элементами анализа. Сильные и слабые стороны — характеристики компании, а возможности и угрозы — факторы внешней среды, экономического состояния сектора или экономики в целом.

3. Характеризовать стороны процесса как «сильные» и «слабые» можно только с точки зрения клиента. Именно он является покупателем товаров и услуг и его мнение определяет лидера на рынке.

4. Чем больше источников информации будет привлечено, тем более объективным окажется анализ.

Элементами внутренней среды являются сильные и слабые стороны компании. Данных категорий может быть множество, но наиболее часто в анализ включают следующие: ценообразование, продвижение, сервис, торговые марки и позиционирование, сбыт, персонал.

Элементами внешней среды являются возможности и угрозы. Показателями могут стать следующие факторы: экономические (темпы инфляции, нормы налогообложения), политические (намерения органов государственной власти в отношении развития общества), рыночные, технологические (возможности науки), международные (изменение валютного курса), правовые, социальные (отношение граждан к работе и качеству жизни, уровень образования).

Для рекламной фирмы сильными сторонами могут считаться:

- наличие необходимых финансовых ресурсов,
- статус признанного лидера,
- надежный, профессиональный менеджмент,

- эффективная реклама.

Слабыми сторонами:

- отсутствие четкой стратегии,
- отсутствие требуемых навыков и профессионализма,
- узкая линия предложений,
- малая клиентская база.

Возможности:

- выход на новый рынок,
- расширение предложений,
- рост продаж.

Угрозы:

- падение объемов реализации в связи с ростом инфляции и уменьшением доходов населения,
- общий спад экономики в стране,
- усиление конкуренции.

Данный метод исследования можно использовать при анализе развития предприятий различных сфер деятельности.

Бенчмаркинг — это процесс определения и адаптации методов работы компании с целью улучшения ее работы. Обычно за образец принимают «эталонную» продукцию и маркетинговый процесс, который применяют конкуренты. Это необходимо с целью выявить пути оптимизации собственной деятельности. Родиной бенчмаркинга является США. Название метода происходит от английских слов *bench* (уровень, высота) и *mark* (отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: «опорная отметка», «отметка высоты», «эталонное сравнение» и т. п.

Данный сложный процесс можно представить в нескольких видах.

Бенчмаркинг конкурентоспособности — изучение характерных качеств и свойств данной фирмы, ее продукции для сравнения с аналогичными показателями фирм-конкурентов.

Внутренний бенчмаркинг — сравнение производственных процессов внутри фирмы.

Функциональный бенчмаркинг — сравнение функций нескольких фирм в одной сфере деятельности.

Бенчмаркинг процесса — сравнение некоторых показателей деятельности фирмы с аналогичными в фирмах-конкурентах, имеющих более высокий рейтинг.

В поисках успешного опыта компании в первую очередь обращают внимание на конкурентов. Всегда интересно и полезно изучать опыт передовиков в данной сфере деятельности. Поэтому чаще востребован бенчмаркинг конкурентоспособности.

В то же время очень сложно получить информацию у конкурентов. Поэтому исследователи используют открытую информацию: прайс-листы, спецпредложения, направления и формы рекламной деятельности и т. п. Можно использовать метод опроса клиентов для выяснения их мнений о работе фирм-конкурентов. Подобные исследования приводят к появлению новых продуктов на рынке. В сфере туризма можно говорить о предложении новых туров и экскурсионных программ.

Данный метод может оптимизировать работу отдельной фирмы. Глубокие исследования собственных недостатков могут привести к выявлению аспектов, тормозящих развитие фирмы. В этом случае бенчмаркинг позволит сократить издержки, повысить прибыль фирмы.

Таким образом, бенчмаркинг — это возможность изучения опыта успешных фирм и собственных характеристик с целью повышения конкурентоспособности.

Литература

1. Ганаева, Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации / Е. Ганаева. — URL : <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/08.shtml> (дата обращения: 05.07.2016).

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — Глава 7. — URL : http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm

Тема 4. Опрос как метод исследования

1. Виды опросов. Этапы проведения опроса.
2. Методы опроса: анкетирование, интервью.

1. **Опрос** — метод получения информации, при котором людям в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них. К методам опроса обращаются с целью выявить и изучить потребности, интересы, предпочтения людей. Иными словами, опрос — это систематизированный сбор информации, которая получается из ответов на вопросы.

Первые исторически зафиксированные опросы были проведены в США в 1824 г. С тех пор методы опроса совершенствуются и качество данных улучшается¹⁰.

Виды анкетирования:

По числу респондентов:

1. Индивидуальное анкетирование (один респондент).
2. Групповое анкетирование (несколько респондентов).

Аудиторное анкетирование — методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении, в соответствии с правилами выборочной процедуры.

3. Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов).

По полноте охвата:

1. Сплошное (опрос всех представителей выборки).
2. Выборочное (опрос части выборки).

По типу контактов с респондентом:

1. Очное (в присутствии исследователя-анкетёра).
2. Заочное (анкетёр отсутствует): рассылка анкет по почте, публикация анкет в прессе, публикация анкет в Интернете, вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

Опросы можно представить в виде классификации:

1. Количественные (с применением статистики и качественные — глубинные интервью).
2. Письменные (анкеты) и устные (интервью).

¹⁰ Паниотто В., Харченко Н. Кризис в методах опроса и пути его преодоления// Вестник общественного мнения. 2012 № 1 (111). С.100-109.

3. Очные и заочные.
4. Пробные (пилотажные) и основные.
5. Массовые и экспертные.

Необходимым этапом работы исследователя является разработка программы изучения явления. Опросное исследование может включать следующие этапы:

1. Организационный. Необходимо определить объект и предмет исследования, сформулировать цель работы.
2. Подготовка инструментария — составление анкеты или бланка интервью.
3. Построение выборки — отбор предполагаемых респондентов.
4. Предварительное тестирование — проведение опроса в малой группе респондентов с целью проверки правильности понимания вопросов.
5. Проведение опроса.
6. Обработка — подготовка данных для анализа.
7. Анализ — получение содержательных выводов.

Подготовка проведения опроса должна предваряться постановкой следующих задач:

- формулировка, обоснование и характеристика проблемы;
- выбор объекта и предмета исследования, обоснование последнего;
- определение цели и задач исследования.

«Объект социологического исследования — это определенная социальная реальность, не зависящая от исследователя. Предмет социологического исследования — это свойства, стороны, отношения и процессы данной реальности (т. е. данного объекта), выделяемые исследователем для целенаправленного изучения»¹¹.

Предмет изучения — наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению¹². Иными словами, объект — это область социальной реальности, которая содержит социальную проблему, предмет — это те его значи-

¹¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998. С.75.

¹² Руденко Л. Д. Основы социологии города: учеб. пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2012.

мые свойства, изучение которых необходимо для решения проблемы исследования.

2. Методы опроса. Опрос может проводиться очно или заочно путем распространения, сбора и обработки анкет (анкетирования) либо очно в форме беседы с опрашиваемым (интервьюирования).

Преимущества интервьюирования состоят в том, что практически не бывает вопросов без ответов, имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации его невербальных реакций, получаемая информация глубже и достовернее по сравнению с анкетой. В то же время интервью имеет малую оперативность, требует существенных затрат времени.

Использование анкеты, в свою очередь, целесообразно, если нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время или респонденты должны тщательно задуматься над своими ответами.

Обычная последовательность смысловых разделов *анкеты* такова:

а) введение, в котором указано, кто и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов — гарантия анонимности информации, инструкции по заполнению анкеты и способе ее возврата;

б) вступительные вопросы выполняют две функции: заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу. Поэтому в начале текста ни в коем случае не должны быть трудные или беспокоящие вопросы. Наиболее удобны для этой цели вопросы сугубо событийного содержания.

Не принято начинать опрос с «паспортички»; сведения о демографических данных опрашиваемого обычно относят в заключительную часть опросного листа. Трудные вопросы тоже не следует ставить в начале, т. к. это может отпугнуть опрашиваемого, что приведет к отказу от участия в опросе. Поэтому наиболее острые вопросы располагают в последней трети анкеты;

в) заключительные вопросы по содержанию темы должны быть сравнительно нетрудными, поскольку, работая с анкетой, респонденты постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другие вопросы в закрытых вариантах;

г) «паспортичка» занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса;

д) обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса.

Существуют правила составления вопросов с точки зрения их структуры и содержания:

1. Необходимо исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых.

2. Обеспечивать смысловое единство между начальными вопросами и заявленными целями опроса.

3. Группировать вопросы в смысловые блоки. Например, респондент, скорее всего, собьется с мысли при ответе на такие вопросы, следующие друг за другом: «С какой периодичностью Вы покупаете товар N?»; «Знакомы ли Вы с законом о рекламе в РФ?»

4. Избегать однообразия в конструкции вопросов и выборе формата ответов, если вопросы следуют друг за другом.

5. Двигаться от более простых вопросов к более сложным и от более конкретных к более абстрактным.

6. Стремиться к коротким формулировкам.

7. Не предлагать многозначных вопросов, т.е. содержащих в себе несколько различных вопросов. Например, «Какие торговые центры Вы посетили в течение последнего месяца, что Вам понравилось, хотели бы снова их посетить?»

8. Избегать наводящих вопросов. Например, «Почему Вы не удовлетворены качеством услуг ресторана X?» Возможно, предшествующие этапы исследования привели автора работы к выводу о низком качестве услуг данной структуры. Тем не менее он не должен оказывать личностное субъективное влияние на мнение респондентов.

9. Избегать двусмысленных формулировок. Например, «Как часто Вы посещаете сайт «КиноПоиск»? Исследователь, таким образом, заранее предполагает положительный ответ на первую часть вопроса. Данную информацию необходимо разделить на два вопроса: «Знаком ли Вам сайт «КиноПоиск»? или «Являетесь ли Вы постоянным пользователем ...» А затем спросить о периодичности прочтения.

10. Избегать использования специальных терминов и сленга. Например, «Считаете ли Вы, что наружная реклама не должна распространяться с использованием строительных сеток, стендов и перетяжек?»

Проведение анкетирования требует разработки анкеты. Обычно она состоит из следующих частей:

1) вводная часть, в которой указывается, кто проводит опрос, с какой целью, дается инструкция по заполнению анкеты и её возврату, гарантия анонимности и высказывается благодарность за ответы. В условиях заочного общения с респондентом значение данного раздела анкеты возрастает, т. к. это единственное средство мотивации респондента к заполнению анкеты;

2) «паспортичка» (демографическая часть), содержащая вопросы по социально-демографической характеристике респондентов. Иногда эти вопросы помещают в конце анкеты;

3) контактные вопросы, позволяющих заинтересовать респондента и ввести его в изучаемую проблему;

4) основные вопросы, с помощью которых собирают ту информацию, ради которой проводят исследование;

5) заключительные вопросы, предоставляющие возможность опрашиваемому свободно высказаться по теме исследования.

Кроме того, в анкету могут быть включены контрольные вопросы и вопросы-фильтры. Первые применяются для проверки правдивости ответов, а также для уточнения и дополнения сведений, получаемых из ответов на основные вопросы. Вторые предназначены для проверки того, компетентен ли респондент.

Общий вид и структура анкеты не менее важны, чем ее содержание. Поля и интервалы должны быть достаточно велики. Вопросы должны печататься только на одной стороне листа. Альтернативные вопросы лучше располагать вертикально, а не горизонтально.

Имеет значение порядок расположения вопросов. Они должны располагаться в логической последовательности. Рекомендуется в начале анкеты ставить простые вопросы, в середине — сложные, трудные, деликатные. В анкете не должно быть ненужных или наводящих вопросов.

В зависимости от формы ответов различают вопросы закрытые, открытые и полузакрытые. Закрытые вопросы бывают:

а) с альтернативными ответами типа «да — нет» (иногда с добавлением «не знаю»);

Важно ли для Вас наличие удобной упаковки?

- Нет

- Да

б) с ответами-меню, из списка которых можно выбрать один или несколько ответов.

Как часто Вы совершаете покупки в сетевом магазине «В»?

- 1 раз в неделю;

- 2 раза в неделю;

- реже одного раза в неделю;

- чаще двух раз в неделю.

Открытые вопросы не содержат ответов, и респондент может дать любой, какой пожелает.

Как уже говорилось ранее, каждое исследование имеет свой объект — совокупность людей, являющихся носителями изучаемой социальной проблемы. Объект исследования, составляющий его генеральную совокупность, может быть весьма значительным по численности и составлять десятки и сотни тысяч людей. В этом случае возникает необходимость формирования выборочной совокупности.

Выборочная совокупность (выборка) — это часть элементов генеральной совокупности, отобранных в соответствии с заданной процедурой, которая должна представлять собой микромодель генеральной совокупности.

Существует несколько основных *видов выборки*.

Случайная выборка — способ отбора, при котором все элементы генеральной совокупности имеют одинаковую вероятность быть выбранным. Для построения случайной выборки список всех элементов генеральной совокупности обязателен.

Систематическая выборка — процедура отбора каждого n -го элемента из списка элементов генеральной совокупности.

Квотная выборка формируется на основе определенных параметров (квот) — например, социально-демографических харак-

теристиках индивидов, половозрастных, профессиональных и пр. (например, опрос студентов первого курса гуманитарных специальностей). Этот тип выборки применяется, как правило, в случае небольшой генеральной совокупности.

Важной особенностью является то, что для квотной выборки не вычисляется ошибка.

Спонтанная (стихийная) выборка — этот тип выборки, респонденты для которой отбираются случайным образом или с определенным шагом, например в местах массовых скоплений¹³.

Тип и способы выборки прямо зависят от вида исследования и его целей. В исследованиях описательного и аналитического плана, цель которых — дать всестороннюю характеристику предмета исследования и наметить пути решения социальной проблемы, выборка должна быть строго репрезентативной.

Репрезентативность выборки означает, что по выделенным параметрам состав выборочной совокупности должен соответствовать пропорциям генеральной совокупности. Однако полную репрезентативность выборки по всем параметрам обеспечить невозможно, поэтому следует решить, какие параметры наиболее существенны для целей исследования.

Интервью — это беседа интервьюера с респондентом по определенному плану. Интервьюер, пользуясь вопросником, планом, задает вопросы, направляет беседу, фиксирует ответы опрашиваемых. Интервьюирование может быть стандартизированным или свободным. Стандартизированное интервью осуществляется по закрытым вопросам и интервьюеру остается лишь пометить ответ подчеркиванием, крестиком либо записать его в балльной системе. Свободное интервью — это беседа с респондентом по определенному кругу вопросов, по которым ему предоставляется свобода ответов.

При проведении интервью необходимо учитывать следующие правила:

1. Фиксировать время начала и окончания интервью.

¹³ Центр социологических исследований ВГУЭС. URL: http://csr.vvsu.ru/csr/activity/research_methods/formation_of_sample.asp

2. Фиксировать ответы как можно более незаметно для респондента.

3. Фиксировать оценочные замечания респондента.

4. Проводить интервью с глазу на глаз с респондентом.

5. Не менять преднамеренно формулировку или порядок вопросов.

6. Не опрашивать по памяти (иметь при себе бланк с вопросами).

В целом, по стилю хороший опрос должен выглядеть как дружеская беседа.

Литература

1. Руденко, Л. Д. Основы социологии города : учеб. пособие / Л. Д. Руденко. — Ярославль : ЯрГУ, 2012.

2. Паниотто, В. Кризис в методах опроса и пути его преодоления / В. Паниотто, Н. Харченко // Вестник общественного мнения. — 2012. — № 1 (111). — С.100–109.

3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М. : Добросвет, 1998.

Тема 5. Сбор научной информации

1. Основные источники научной информации. Периодические издания в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Интернет-ресурсы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Периодическая печать играет важную роль в распространении информации. Ее особенность — актуальность и быстрота подачи сведений. Выделяются два вида периодических изданий — журналы и газеты. Периодические издания выходят через определенные промежутки времени, постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющихся по содержанию, имеющих одинаковое заглавие.

В сфере рекламы и связей с общественностью более развиты журналы как периодические издания.

- «Социологические исследования»¹⁴.

В журнале публикуются статьи по теории и истории социологии, результаты социологических исследований, библиографические обзоры и рецензии. Представляет собой профессиональное издание для социологов. Периодичность — 12 раз в год.

- «Полис»¹⁵.

Это первый российский политологический журнал (издается с 1991 г.). Авторы статей обсуждают вопросы политической теории, мирового политического развития, модернизации отечественной политики. Журнал видит своей задачей пропаганду политологического знания, определение его места в структуре смежных научных дисциплин и смежных сфер человеческой деятельности. Периодичность — 6 раз в год.

- «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены»¹⁶.

Журнал предоставляет информацию о настроениях россиян, изменениях популярности политических деятелей, о положении групп российского общества. В издании публикуются современные материалы о мнениях, настроениях и взглядах массовой аудитории. Периодичность — 6 раз в год.

- «Социология: методология, методы и математическое моделирование»¹⁷.

Журнал посвящен проблемам методологии и методов социологических исследований, вопросам сбора, измерения и анализа социологических данных, построению математических моделей социальных процессов. Периодичность — 2 раза в год.

- 4p.ru¹⁸

¹⁴ Социс. URL: <http://www.socis.isras.ru> (дата обращения: 04.07.2016)

¹⁵ Полис. URL: <http://www.politstudies.ru> (дата обращения: 04.07.2016).

¹⁶ Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. URL: <http://www.wciom.ru/365/> (дата обращения: 04.07.2016).

¹⁷ Социология: методология, методы и математическое моделирование. URL: <http://www.ecsocman.hse.ru/sociology4m> (дата обращения: 04.07.2016).

¹⁸ 4p.ru. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php> (дата обращения: 04.07.2016).

Электронное издание (маркетинг-портал). Предоставляет возможность обмена опытом для специалистов маркетинговых специальностей.

- «Реклама. Теория и практика»¹⁹.

Посвящен проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с не рекламными методами продвижения товаров и услуг.

- «Советник»²⁰.

Журнал о связях с общественностью и рынке PR. При журнале созданы и действуют редакционный и экспертный советы, объединяющие крупнейших российских деятелей PR-индустрии. Имеет прочные международные связи, и на его страницах неоднократно публиковались материалы из Великобритании, США, стран Латинской Америки и Восточной Европы. Читатели журнала могли познакомиться с обзорами состояния рынка PR в Казахстане, Узбекистане, Эстонии, Латвии, Грузии, Украине, Белоруссии.

Интернет находит все более широкое применение в рекламном бизнесе. Интернет — самый новый, теоретически самый эффективный канал распространения рекламы. Интернет-реклама — наиболее динамично развивающийся, новаторский сегмент рекламного рынка, теряющий на данном этапе развития признаки элитарности, замещаемые массовостью и вседоступностью²¹.

В интернет-пространстве существует значительное число сайтов, так или иначе посвященных проблемам развития рекламы, рекламного маркетинга, связям с общественностью в различных структурах. Выделим большие группы: информационные порталы и сайты ассоциаций и объединений.

¹⁹ Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. URL: <http://www.adindustry.ru/publications/1190> (дата обращения: 04.07. 2016).

²⁰ Mediaguide. URL: <http://www.mediaguide.ru> (дата обращения: 04.07. 2016).

²¹ Платонова Е. И. Интернет-реклама как объект и субъект культуротворчества: автореф. дис. ... канд. культурологии. Саранск, 2010. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-reklama-kak-obekt-i-subekt-kulturotvorchestva> (дата обращения: 14.07.2016).

Информационные

- **Advertology. Наука о рекламе**²². На сайте представлены разделы: аналитика, информация, рубрики. Читатель может ознакомиться с материалами о российских и иностранных объединениях и ассоциациях в сфере рекламы и связей с общественностью, ситуации на рынке отдельных товаров, развитии брендов.

- **Время рекламы**²³. Действует с 2003 г. На сайте размещены новости, справочники, теоретические материалы.

- **Медиа-онлайн**²⁴. Новости, аналитика медиабизнеса, персоналии. В последнем разделе представлены биографические справки о генеральных директорах и директорах по маркетингу, связям с общественностью различных структур.

- **Реклама в России**²⁵. На сайте представлены разделы: новости, статьи, форумы.

- **История PR в России и в мире**²⁶. На сайте представлены материалы, посвященные таким проблемам, как: виды, особенности, рекламы, специалисты в данной сфере.

Сайты ассоциаций и объединений

- **Ассоциация рекламодателей**²⁷. На сайте представлен лозунг структуры о том, что цель Ассоциации — создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы. Отмечается, что «Ассоциация служит переговорным инструментом для общения с представителями рекламных и коммуникационных компаний, объединениями потребителей, средствами массовой информации. Ассоциация видит свою роль как локомотива

²² Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²³ Время рекламы. URL: <http://www.advtime.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²⁴ Медиа-онлайн. URL: <http://www.media-online.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²⁵ Реклама в России. URL: <http://www.rwr.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²⁶ История PR в России и в мире. URL: <http://www.pr-life.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²⁷ Ассоциация рекламодателей. URL: <http://www.assadv.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

создания будущей СРО в области рекламы, объединяющей и выражающей интересы рекламодателей в этом проекте».

- **Ассоциация коммуникационных агентств России**²⁸. Создана в 1993 г., объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации.

Члены Ассоциации предоставляют услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций; медиапланирование, медиабаинг, стратегическое планирование; продажи рекламных возможностей в различных медиа и Интернете; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта и формирование спроса; продвижение товаров и услуг, в том числе в местах продаж; прямой маркетинг; спонсорство.

Основные цели АКАР:

- Объединения игроков рынка с целью развития цивилизованных условий деятельности в сфере коммерческих коммуникаций.

- Представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов Ассоциации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления.

- Разработка, внедрение в повседневную практику стандартов профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения.

- **Международная Рекламная Ассоциация (ИАА)**²⁹ была создана в 1938 г. как Экспортная рекламная Ассоциация, а свое нынешнее название получила в 1953. Она объединяет все три составляющие рекламного рынка — рекламодателей, рекламные агентства и средства массовой информации. В рядах Ассоциации (в 95 странах мира) насчитывается около 150 организаций и 4,4 тыс. индивидуальных членов. В России Ассоциация начала свою деятельность в 1994 г. Приоритетами миссии ИАА являются:

- Ценность рекламы — пропаганда высокой значимости рекламы для развития здоровой экономики, ее роли как инструмента

²⁸ Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

²⁹ Рекламный бизнес. URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_ (дата обращения: 07.07.2016).

обеспечения независимости средств массовой информации и их многообразия как основы современного гражданского общества.

- Защита — защита права на потребительский выбор и свободу коммерческого слова.

- Реклама саморегулирования — поощрение широкой практики саморегулирования, в том числе саморегулирования рекламы.

- Профессиональное развитие — содействие специальному высшему образованию и переподготовке специалистов по рекламе и другим маркетинговым коммуникациям.

- Бизнес-форум — содействие глобальному партнерству всех субъектов рекламного рынка, всех профессионалов в сфере маркетинговых коммуникаций в условиях быстро меняющегося мира.

- **Российская ассоциация по связям с общественностью**³⁰. РАСО создана в 1991 г. Миссия организации — консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения. РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли, защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развитие кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью.

В РАСО более 100 корпоративных членов, около 200 индивидуальных членов. Организация имеет отделения и представительства в разных регионах России.

- **Российская ассоциация маркетинговых услуг**³¹. Структура основана в 2001 г., сегодня объединяет около 100 столичных и региональных агентств.

Миссия РАМУ — защита интересов индустрии маркетинговых услуг, ее развитие и выведение на путь прозрачности в долгосрочной перспективе.

Приоритетные направления деятельности РАМУ:

- Разработка и внедрение в практику отраслевых стандартов профессиональной деятельности.

³⁰ Российская ассоциация по связям с общественностью. URL: <http://www.raso.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

³¹ Российская ассоциация маркетинговых услуг. URL: <http://www.ramu.ru> (дата обращения: 07.07.2016).

- Инициация и проведение отраслевых исследований, мониторингов, составление рейтингов.
- Внедрение, популяризация и закрепление стандартов РАМУ в вузах. Создание собственных программ профильного обучения на базе Ассоциации.
- Содействие развитию сферы маркетинговых услуг в регионах России. Повышение деловой репутации и уровня доверия к региональным участникам рынка.
- Долгосрочное партнерство в ключевых мероприятиях в области маркетинговых коммуникаций и смежных рынков. Индустриальный патронаж фестиваля рекламы и маркетинговых услуг «Серебряный Меркурий».
- Выстраивание профессиональных отношений с коммуникационными агентствами государством, клиентами. Привлечение инвестиций в индустрию маркетинговых коммуникаций.

- **Европейский альянс по стандартам в рекламе**³². Некоммерческая организация, основана в 1992 г. в Брюсселе. Целью создания было объединение органов саморегулирования рекламы Европейских стран. Основные задачи альянса — продвижение и поддержка саморегулирования рекламы в Европе, координация рассмотрения трансграничных обращений, обеспечение информацией и исследованиями по саморегулированию рекламы.

В настоящее время в Альянс входит 27 участников из 24 стран.

Литература

1. Научные работы : Методика подготовки и оформления / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — Минск, 2000.
2. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). — URL : <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-23081996-n-127-fz-o/>

³² Европейский альянс по стандартам в рекламе. URL: <http://www.easa-alliance.org> (дата обращения: 07.07.2016).

Тема 6. Научно-исследовательская деятельность

(практическое занятие в форме обсуждения)

1. Научное исследование и его особенности.
2. Научно-исследовательская деятельность студентов.
3. Этапы научного исследования.

Для подготовки к семинарскому занятию студенты должны познакомиться со статьей 2 Федерального закона РФ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями на 23 мая 2016 г.). Следует обратить внимание на следующее понятие: научная (научно-исследовательская) деятельность — это деятельность, направленная на получение и применение новых знаний.

Научное исследование — это деятельность, направленная на всестороннее изучение объекта, процесса или явления, их структуры и связей, а также получение и внедрение в практику полезных для человека результатов.

Научный и (или) научно-технический результат — продукт научной и (или) научно-технической деятельности, содержащий новые знания или решения и зафиксированный на любом информационном носителе³³.

Под научной деятельностью понимается деятельность, направленная на получение и применение новых знаний. Речь пойдет о научно-исследовательской работе. Она разделяется по видам научных исследований на несколько основных групп исследований: поисковые, фундаментальные, прикладные и экспериментальные разработки.

К видам научно-исследовательской деятельности студентов относятся прежде всего курсовая и выпускная квалификационная работы, магистерская диссертация.

В Федеральном государственном образовательном

³³ Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-23081996-n-127-fz-o/> (дата обращения: 12.01.2017).

стандарте высшего профессионального образования по направлению «Реклама и связи с общественностью» отмечается, что область образовательной деятельности бакалавров включает: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение.

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;
- научные и образовательные учреждения и организации.

Бакалавр готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая³⁴.

Названные профессиональные умения формируются в том числе и через научную работу студентов, которая является неотъемлемой составляющей образовательной программы вуза. Различные элементы научной работы широко используются в учебном процессе. Овладение методами и формами научного мышления способствует не только более глубокому усвоению знаний, но и формированию самостоятельности мышления.

Понятие «научно-исследовательская работа студентов» (НИРС) включает в себя два аспекта: 1) обучение студентов элементам исследовательского труда; 2) собственно научные иссле-

³⁴ Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению «Реклама и связи с общественностью». URL: [http:// www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr](http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr) (дата обращения: 05.07.2016).

дования, проводимые студентами под руководством преподавателей. Основные задачи научной работы студентов:

- а) развитие творческого и аналитического мышления, расширение научного кругозора;
- б) привитие устойчивых навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- в) повышение качества усвоения изучаемых дисциплин;
- г) выработка умения применять теоретические знания и современные методы научных исследований.

Научная работа студентов подразделяется на учебно-исследовательскую, включаемую в учебный процесс и проводимую в учебное время (УИРС), и научно-исследовательскую, выполняемую во внеучебное время (НИРС).

Учебно-исследовательская работа выполняется студентами по учебным планам под руководством преподавателей. Формы этой работы:

- а) подготовка научных докладов и сообщений к семинарам;
- б) написание курсовых работ, содержащих элементы научного исследования;
- в) проведение научных исследований при выполнении дипломных работ.

Научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеучебное время, включает:

- а) участие в научно-исследовательских работах по кафедральным темам;
- б) подготовку докладов и сообщений для научно-теоретических и научно-практических конференций.
- в) участие во внутривузовских, межвузовских, региональных и республиканских олимпиадах и конкурсах на лучшую научную работу;
- г) подготовку публикаций по результатам проведенных исследований.

Рассмотрим основные формы научно-исследовательской деятельности. Курсовая работа — учебная научно-исследовательская работа студента, которая выполняется им на протяжении всего курса под руководством преподавателя и оформляется по определенным правилам. Тема научного исследования, выбранная

студентом впервые, обычно получает развитие в последующие годы обучения, исследование постепенно усложняется и становится основой для выпускной квалификационной работы.

Цели курсовой работы:

1. Расширение теоретических знаний, полученных в основных курсах.
2. Формирование навыков самостоятельной работы.
3. Освоение методов научного исследования.
4. Развитие умений анализировать, обобщать и делать обоснованные выводы по изучаемым проблемам.

Выполняя курсовую работу, студент должен выявить круг источников по проблеме, изучить их и исследовательскую литературу, проанализировать собранный материал, сделать самостоятельные выводы.

Более высокой формой научно-исследовательской деятельности студентов является подготовка выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа является результатом научно-исследовательской деятельности студента. Она позволяет судить об уровне знаний, приобретенных студентом за годы обучения, об умении применять эти теоретические знания для решения конкретных проблем. Дипломное сочинение дает представление о практической подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа должна соответствовать ряду требований:

1. Быть авторской, самостоятельной.
2. Представлять собой полное исследование.
3. Иметь внутреннюю логическую связь.
4. Быть изложенной на литературном языке.
5. Иметь высокий теоретический или практический уровень, свидетельствующий о готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Успех научной деятельности во многом зависит от умения правильно распределить этапы работы и полностью их пройти.

Этапы работы:

- Выбор и конкретизация темы. Тема научного исследования — раздел научной проблемы, который может быть разработан на определенном этапе. Тема определяет название научного исследования. Она должна его отражать цель и задачи. Выбирая тему, необходимо помнить о том, что она должна быть актуальной и перспективной.

- Составление плана работы. Необходимо следить за соразмерностью частей текста. Глава должна делиться на параграфы, которые являются смысловыми разделами главы. Оптимальное количество параграфов — 2–4.

- Выявление круга источников и литературы. Необходимо учитывать, что специалист в сфере рекламы и связей с общественностью работает с самой новой информацией. Устаревшие сведения не только не отражают текущую ситуацию в бизнесе, но и могут нанести финансовый и моральный вред и клиенту, и предприятию. Следовательно, отбирая источники, необходимо выявлять данные (прежде всего статистические) за определенный период, что позволит выявить динамику процесса. В то же время они должны отражать состояние проблемы на данный (текущий) момент.

- Предварительный отбор материала.

- Окончательный отбор материала.

- Написание текста работы. Следует уделить серьезное внимание языку и стилю изложения материала. Стиль научной речи — безличный монолог. Для научного текста характерны смысловая законченность, целостность.

- Оформление работы.

Литература

1. Основы научных исследований : учебник для техн. вузов / под ред. В. И. Крутова, В. В. Попова. — М., 1989.

2. Сабитов, Р. А. Основы научных исследований : учеб. пособие / Р. А. Сабитов. — Челябинск, 2002.

3. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). — URL : <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-23081996-n-127-fz-o/>

Тема 7. Виды самостоятельной работы студента

(практическое занятие в форме обсуждения)

1. Реферат.
2. Доклад.
3. Аннотация.
4. Тезисы доклада.

Для подготовки к семинарскому занятию студенты должны познакомиться основными видами самостоятельной работы и требованиями к ним. Следует обратить внимание на отличительные черты реферата, доклада, аннотации и правила их оформления.

Самостоятельная работа студента — явление многоплановое, это любая деятельность, связанная с формированием навыков и умений профессионала. Она включает всю работу учащегося в пределах учебной аудитории и вне ее.

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка и написание рефератов, докладов, курсовых и дипломных работ.
2. Подготовка к семинарским занятиям.
3. Деловые игры.
4. Олимпиады по учебным дисциплинам.
5. Научные конференции.

Рассмотрим более подробно виды самостоятельной работы студентов.

Реферат (от лат. *refero* — докладываю, сообщаю) — это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме.

В учебном процессе реферат понимается в более широком смысле: это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научной проблемы, результатов научного исследования и т. п.

Реферат должен соответствовать следующим характеристикам:

- целостность (содержательно-тематическая, стилевая),
- связность (логическая),
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части и заключения, их соотношение),
- завершенность.

Написание реферата — неотъемлемая часть учебного процесса. В процессе работы над ним формируются различные навыки научной работы: умение искать и систематизировать информацию, логично излагать материал.

Подготовка реферата включает следующие стадии:

1. Выбор темы;
2. Подбор материала;
3. Написание реферата;
4. Оформление реферата.

Выбор темы

Выбор и формулировка темы — очень важный момент. Есть несколько основных требований к формулированию темы реферата: формулировка должна быть грамотной (с языковой и содержательной точки зрения); в названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы. Если выбрано название, имеющее широкий смысл, то нужно ориентироваться на всесторонний охват предмета: писать о многом, но коротко, т. е. о самом главном. Если же тема сформулирована узко, то помимо сведений общего характера реферат может содержать отдельные подробности; желательно избегать слишком длинных названий.

Например, нельзя формулировать тему «Реклама в России». При такой постановке вопроса студент будет не в состоянии достаточно глубоко и цельно изучить проблему. Заявленная тема слишком широка для одного исследования. Можно выделить виды рекламы, особенности деятельности рекламных компаний в регионах, аспекты проблемы — «Современное состояние и перспективы развития городской рекламы в Ярославле».

Подбор материала

Для успешного подбора материала по теме работы важно иметь представление о том, какие источники обеспечивают получение данных о требуемой литературе. Необходимо знать и пути оперативного поиска информации.

Чтение литературы сопровождается записями. Виды записей: *выписки, цитаты, конспект*.

Выписка осуществляется тогда, когда нужно зафиксировать только то, что труднее запоминается, статистические данные, авторские выражения и комментарии.

Цитаты (от лат. *zito* — «призываю в свидетели») — это выписки из текста книг (статей) — выдержки, сведения словами автора. Правила цитирования:

1. Цитировать по возможности законченными частями текста (цельными предложениями, небольшими абзацами).

2. Каждую цитату следует заключать в кавычки. Если цитату выписывают из середины предложения, то после вводных кавычек ставят многоточие: «... *приводит к определенной территориальной специализации рекреационной отрасли*»³⁵. В случае пропуска одного или нескольких слов в середине цитируемого текста вместо пропущенного также вставляют многоточие: «*Если эти два фактора выполняются, то... реклама эффективна*». Многоточие ставят также в конце цитаты, перед кавычками, если из предложения выпущены последние слова текста: «*Известно, что основная цель рекламы — увеличение доходов предприятия за счет привлечения дополнительных покупателей...*»³⁶. Цитируя, необходимо в точности воспроизводить все имеющиеся в тексте выделения, примененные автором (курсив и т. п.). Если какие-либо выделения вносятся самим читателем, то это должно быть особо отмечено.

3. После каждой цитаты нужно указывать ее источник.

Конспект (от лат. *conspectus* — «обзор, изложение») — наиболее сложная и наиболее совершенная форма записи прочитанного, т. к. объединяет в себе многие виды записей: пометки, выписки, цитаты, план, тезисы.

Написание реферата

Предварительно собранный материал анализируют и составляют план. Разрабатывают его как можно подробнее и для каждого пункта указывают, из какого источника следует взять информацию. После составления плана будет видно, по каким пунктам материала недостаточно и есть необходимость дополнить его, просмотрев новые книги, отыскав новые факты.

³⁵ Формирование территориальной рекреационной системы в предгорно-горных районах: некоторые аспекты исследований: монография / [Е. А. Камбарова и др.]. Краснодар, 2008. С. 12.

³⁶ Саттарова И. В. Оценка эффективности рекламы. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 05.07. 2016).

В общем виде структура любого реферата должна быть примерно следующей:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление) реферата.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

Оформление реферата

Реферат должен быть правильно оформлен. Титульный лист оформляется согласно стандартам данного учебного заведения. Титульный лист считается первой страницей работы, но на ней номер страницы не проставляется.

За титульным листом следует содержание (план) реферата, где перечисляют все его разделы в порядке их следования. Содержание считается второй страницей работы; на ней номер также не ставится.

Текст работы (введение, основная часть, заключение). Все главы и параграфы должны быть выделены в тексте заголовками и подзаголовками. Текст пишется на одной стороне стандартных листов белой бумаги (формат А4). Иллюстративный материал помещается в приложениях.

Доклад — вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату).

Этапы работы над докладом

Подбор и изучение основных источников по теме. Составление списка литературы. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования.

В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ. Данный стиль определяет следующие нормы: предложения могут быть длинными и сложными; часто употребляются слова иностранного происхождения, различные термины.

Требования к оформлению письменного доклада такие же, что и при написании реферата.

Важнейший этап подготовки доклада — подготовка устного выступления перед аудиторией. Продолжительность выступления обычно не превышает 10–15 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное. В докладе должно быть кратко отражено основное содержание всех глав и разделов исследовательской работы.

Устное выступление отличается от письменного текста, поэтому нужно помнить о необходимости делать паузы, не торопится и устанавливать контакт с аудиторией. Желательно вслух проговорить выступление заранее и отметить затраченное время, чтобы скорректировать объем доклада.

Параметры, по которым оценивают выступление: четкое, ясное изложение содержания; умение анализировать результаты, отвечать на вопросы, демонстрируя знание своей работы и современного состояния изучения проблемы, которой данная работа посвящена.

Аннотация (от лат. *annotatio* — замечание) — краткая характеристика книги, статьи или рукописи, ее содержания, ценности и др. Аннотация может быть описательной или рекомендательной, общей или специализированной. Аннотация показывает отличительные особенности и достоинства издаваемого произведения, помогает читателям сориентироваться в их выборе. Объем аннотации, как правило, 1000–1700 знаков, включая пробелы. В аннотации к статье обязательно указывается название статьи или доклада и авторы.

Например, «Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои возможности и выбрать те направления деятельности, в которых с минимальным риском и большей определенностью становится возможным достижение поставленных целей.

Прочитав данное учебное пособие, вы поймете специфику и сущность маркетинговых исследований в индустрии туризма, приобретете навыки принятия эффективных управленческих решений.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий сферы туризма, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации»³⁷.

Тезисы — это краткий научный текст, в котором изложены основные результаты исследовательской работы, методология (пути и способы) их получения. По одной работе (если она достаточно содержательна) можно написать несколько тезисов, представив в них различные части, аспекты исследования.

Название тезисов должно соответствовать их содержанию. Оно может повторять заголовок курсовой (дипломной) работы, а может и отличаться от него (например, если в тезисах отражена часть проведенного исследования).

Тезисы должны включать в себя ответы на три вопроса:

- 1) что изучалось? (постановка проблемы исследования, краткое обоснование ее актуальности, новизны, теоретического и практического значения);
- 2) как изучалось? (описание методологии исследования);
- 3) какие результаты были получены? (основные выводы).

В опубликованных тезисах докладов, как правило, нет ссылок на источники и нет обширного списка литературы. В большинстве случаев в опубликованных тезисах докладов отсутствуют многочисленные графические изображения (графики, рисунки, схемы). Тезисы публикуются в материалах, трудах, сборниках конференций.

Литература

1. Основы научных исследований : учебник для техн. вузов / под ред. В. И. Крутова, В. В. Попова. — М., 1989.
2. Сабитов, Р. А. Основы научных исследований : учеб. пособие / Р. А. Сабитов. — Челябинск, 2002.

³⁷ Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2008. С. 2.

Вопросы для самоконтроля

1. Значение науки для современной рекламы и связей с общественностью.
2. Экономическое направление исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Понятие метода и методологии научных исследований.
4. Информация в исследовании.
5. Методы эмпирического исследования.
6. Методы теоретического исследования.
7. Выбор направления научного исследования.
8. Обоснование актуальности выбранной темы. Определение объекта и предмета исследования.
9. Оценка эффективности темы исследования.
10. Организация научного исследования. Основные этапы работы над научно-исследовательской темой.
11. Определение методики исследования.
12. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении источников и обработке результатов.
13. Оформление научной работы.
14. Требования к отчету о научной работе.
15. Направления развития научных исследований в сфере рекламной деятельности.
16. Методы экономических исследований. Бенч-маркинг, фокус-группа, SWOT-анализ. Особенности использования в рекламе и связях с общественностью.
17. Периодические издания в сфере рекламы и связей с общественностью как источник для научного исследования.
18. Интернет-сайты в сфере рекламы и связей с общественностью как источник для научного исследования.
19. Опрос как метод научного исследования.
20. Правила проведения интервью.
21. Правила составления анкеты.
22. Виды социологических исследований, их особенности.

Оглавление

Тема 1. Наука и ее функции	3
Литература	5
Тема 2. Методы научного познания	5
Литература	11
Тема 3. Маркетинговые исследования	12
Литература	19
Тема 4. Опрос как метод исследования	20
Литература	27
Тема 5. Сбор научной информации	27
Литература	33
Тема 6. Научно-исследовательская деятельность	34
Литература	38
Тема 7. Виды самостоятельной работы студента	39
Литература	44
Вопросы для самоконтроля	45

Учебное издание

Борисова Алина Владимировна

**Методы научных исследований
в рекламной деятельности**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 31.01.17. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,0.
Тираж 4 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

