

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра отечественной средневековой и новой истории

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

16 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Методы научных исследований в рекламной деятельности»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «14» апреля 2023 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Методы научных исследований в рекламной деятельности" является ознакомление с основными методами научного исследования, с понятийным аппаратом дисциплины, подготовка будущих специалистов к проведению самостоятельных конкретных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, которые могут иметь как практическое, так и теоретическое значение.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы научных исследований в рекламной деятельности» относится к обязательной части. Для освоения данной дисциплины студенты должны знать основные методы оформления и разработки научных исследований, уметь определять направления развития научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, определять и реализовывать основные этапы выполнения научно-исследовательской темы, иметь представление об использовании современных информационных технологий при поиске и изучении литературных источников и обработке результатов, а также знать и уметь выполнять отчеты по научной работе в соответствии с современными требованиями.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-УК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Знать: - основные методы научных исследований, приемы информационной и библиографической культуры, различные источники информации, существующие в изучении рекламной деятельности. Уметь: - применять на практике существующие методы, приемы информационной и библиографической культуры в сфере рекламной деятельности, находить источники информации. Владеть навыками: - применения методов научного исследования при работе в сфере рекламной деятельности, приемами информационной и библиографической

		культуры в сфере рекламной деятельности, методикой поиска источников информации.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД-УК-6.1. Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы	Знать: - основные методы сбора материала и правила его научного оформления в профильных исследованиях. Уметь: - найти необходимые для исследования источники и литературу Владеть навыками: - применения на практике полученных теоретических знаний.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Роль научных исследований в совершенствовании рекламной деятельности. Направления развития научных исследований в сфере рекламной деятельности.	2	2	2				6	
2	Научное исследование. Сущность и особенности. Обоснование актуальности выбранной темы. Определение объекта и предмета исследования.	2	2	2				6	Подготовка сообщения по теме курсовой работы
3	Методика поиска, оформления и разработки научных исследований. Основные этапы выполнения научно-исследовательской темы.	2	2	4				6	Контрольная работа № 1

4	Методы научного познания: понятие, классификация. Общенаучные методы. Теоретические методы научного познания. Сравнение, абстрагирование, анализ, синтез, моделирование.	2	2	4		2		6	Круглый стол: «Применение теоретических методов научного исследования при подготовке курсовой работы»
5	Эмпирические методы научного познания. Наблюдение, эксперимент, опрос.	2	2	6		2		6	Контрольная работа № 2
6	Методы экономических исследований. Бенч-маркинг, фокус-группа, SWOT-анализ. Особенности использования в рекламной деятельности.	2	2	6				6	Подготовка рефератов
7	Требования к отчету по научной работе. Подготовка, оформление и защита курсовой и дипломной работы. Библиографический поиск литературных источников. Оформление ссылок. Научный язык и научный стиль изложения.	2	2	4				7	Подготовка списка источников и литературы по теме курсовой работы
8	Источники и их группы: законодательство, периодическая печать, статистические материалы, Интернет-ресурсы. Особенности работы с каждым видом источников, методика сбора и обработки информации.	2	3	6		1		7	Контрольная работа № 3.
							0,3	1,7	Зачет
	Всего		17	34		5	0,3	51,7	108

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать

внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Дискуссия или круглый стол – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Этот метод позволяет закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии, выработать у студентов профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

– для формирования текстов материалов для промежуточной и текущей аттестации – программы Microsoft Office;

– для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next").

Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

Слайд-шоу, мультимедийные презентации, тематические DVD и CD – диски

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Борисова, А. В., Методы научных исследований в рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. В. Борисова ; Яросл. гос. ун-т, Ярославль, ЯрГУ, 2017, 46с. // Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ.
URL: <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20170101.pdf>

б) дополнительная литература:

1. Добренков, В.И. Методы социологического исследования: учебник для вузов/ В.И. Добренков, А.И. Коавченко. М.: ИНФРА – М, 2006. 767 с. 26 экз.
2. Тихонова, Е. В., Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / Е. В. Тихонова, М., Академия, 2012, 366с. 10 экз.
3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. М., Юрайт, 2014. 552 с. 10 экз.

в) ресурсы сети «Интернет»

1. База данных Polpred.com Обзор СМИ. <http://www.polpred.com/>
2. НЭБ. Национальная электронная библиотека. <https://rusneb.ru/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор :

Доцент кафедры отечественной
средневековой и новой истории, к.и.н.

Борисова А.В.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Методы научных исследований в рекламной деятельности»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы, используемые в процессе текущего
контроля успеваемости**

Задания для самостоятельной работы

*(данные задания выполняются студентом самостоятельно
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

Задания по теме № 1 «Роль научных исследований в совершенствовании туризма»

Используя данные сайта Helpareporter.com: (<https://www.helpareporter.com/success-stories/daxx-staffing/>) выявить Направления развития научных исследований в сфере рекламной деятельности.

Задания по теме № 2 «Научное исследование. Сущность и особенности»

На основе данных, полученных в ходе консультаций с научным руководителем представить сообщение о ходе работы над курсовым проектом: обоснование актуальности выбранной темы, определение объекта и предмета исследования. Постановка цели и задач исследования.

Задания по теме №3 «Методы научного познания: понятие, классификация».

На основе данных, полученных в ходе консультаций с научным руководителем представить сообщение о ходе работы над курсовым проектом: Общенаучные методы. Теоретические методы научного познания. Сравнение, абстрагирование, анализ, синтез, моделирование.

Задания по теме №4 «Эмпирические методы научного познания».

На основе лекционного материала составить анкету по теме курсовой работы по объему от 10 до 20 вопросов. Провести пилотный опрос.

Задания по теме №5 " Методы экономических исследований".

На основе лекционного материала составить по теме курсовой работы SWOT-анализ.

Задания по теме № 6 «Требования к отчету по научной работе».

На основе данных, полученных в ходе консультаций с научным руководителем представить сообщение о ходе работы над курсовым проектом: оформление курсовой работы. Библиографический поиск литературных источников. Оформление ссылок. Научный язык и научный стиль изложения.

Задания по теме № 7 «Источники и их группы».

На основе данных, полученных в ходе консультаций с научным руководителем представить сообщение о ходе работы над курсовым проектом: источники и их группы: законодательство, периодическая печать, статистические материалы, Интернет-ресурсы.

**Тест для самопроверки
по методам научных исследований**

**(тест проводится в ЭУК «Методы научных исследований в рекламной деятельности» в
LMS Moodle)**

В тесте представлены задания на проверку знаний по основным методам научных исследований. В тесте 20 вопросов.

Максимальный балл за правильный ответ в зависимости от сложности вопроса составляет от 1 до 2 баллов. Максимальное количество баллов, которое можно получить по итогам теста, составляет 40 баллов. На каждый вопрос дается две попытки ответа, в случае правильного ответа со второго раза количество баллов за правильный ответ уменьшается в два раза по сравнению с максимально возможным.

На прохождение теста дается 30 минут.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 46 до 50 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 38 до 45 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 30 до 37 соответствует оценке «удовлетворительно»;
- количество баллов меньше 30 соответствует оценке «неудовлетворительно».

Примерные вопросы теста:

1. Назовите верные этапы выполнения научно-исследовательской темы.

Ответ:

1. Выбор и конкретизация темы
2. Посещение библиотеки
3. Составление предварительного плана работы
4. Приобретение расходных материалов.
5. Составление окончательного плана работы
6. Написание текста работы
7. Оформление работы

2. Из списка выберите теоретические методы исследования.

- А. синтез
- Б. анализ
- В. наблюдение
- Г. дедукция
- Д. Опрос

3. Из списка выберите эмпирические методы исследования.

- А. синтез
- Б. анализ
- В. наблюдение
- Г. дедукция
- Д. Опрос

4. Назовите верные правила, которые необходимо соблюдать при использовании метода сравнения.

1. необходимо учитывать не только сходство, но различия
2. не менять порядок вопросов по ходу беседы
3. число параметров сравнения должно быть как можно шире
4. сравнивать необходимо наиболее типичные черты

5. Укажите оптимальное количество участников фокус-группы:

- А. 5-7 человек

- Б. 10-12 человек
- В. более 15 человек
- Г. более 20 человек

Правильные ответы

Вопрос №	Вариант ответа
1	13567
2	абг
3	вд
4	134
5	б

Самостоятельная работа

(проверка сформированности УК-1 Способности осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач)

Примеры заданий:

1. Составить сообщение по теме: "Опрос как метод научного исследования".
2. Назвать правила проведения интервью.
3. Перечислить правила составления анкеты.
4. Назвать требования к внешнему виду анкеты.
5. Назвать виды социологических исследований, их особенности.
6. Дать понятия «выборка», «репрезентативная выборка».
7. Назвать этапы составления анкеты.

Тест для самопроверки по результатам освоения дисциплины перед зачетом

(тест проводится в ЭУК «Методы научных исследований в рекламной деятельности» в LMS Moodle)

В тесте 20 вопросов, за правильный ответ на каждый вопрос дается 1 балл. На прохождение теста дается время 30 минут.

Количество набранных баллов от 10 до 20 соответствует оценке «зачтено».

Количество набранных баллов от 0 до 9 соответствует оценке «не зачтено».

Примерные вопросы теста:

1. Назовите законодательные источники в сфере туризма.
2. Назовите издания периодической печати по туризму.
3. Назовите группы статистических источников по туризму.
4. Интернет-ресурсы как источник по изучению туризма: группы сайтов различной направленности.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для зачета:

1. Значение науки для современной рекламной практики.
2. Экономическое направление исследований в сфере рекламы и PR.
3. Понятие метода и методологии научных исследований.
4. Информация в рекламном 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. Организация научного исследования. Основные этапы выполнения научно-исследовательской темы.
10. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении источников и обработке результатов.
11. Оформление научной работы.
12. Требования к отчету по научной работе.
13. Направления развития научных исследований в сфере рекламы и PR.
14. Методы экономических исследований. Бенч-маркинг, фокус-группа, SWOT-анализ. Особенности использования в рекламе и PR.
15. Периодические издания в сфере рекламы и PR как источник для научного исследования.
16. Интернет-сайты в сфере рекламы и PR как источник для научного исследования.
17. Опрос как метод научного исследования.
18. Правила проведения интервью.
19. Правила составления анкеты.
20. Виды социологических исследований, их особенности.

Правила выставления оценки на зачете.

По итогам зачета выставляется одна из оценок: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» - студент знает основную терминологию по изучаемой теме и на основе знаний, полученных в ходе изученных ранее источников и исследовательской литературы, показывает достаточно полные и систематизированные знания.

«Не зачтено» – студент не может дать четкого определения ранее изученным терминам, не может аргументировано ответить на вопросы контрольной работы, демонстрирует отсутствие интереса к теме.

Или ответ на вопрос полностью отсутствует.

**Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Методы научных исследований в рекламной деятельности»**

Методические указания для студентов по освоению дисциплины.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому со стороны преподавателя осуществляется контроль за систематической работой студентов.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение рекомендованной литературы и источников. В ходе семинара необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Если в ходе самостоятельной подготовки возникают затруднения, необходимо в начале занятия обратиться к преподавателю.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставя соответствующие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.