Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент каф. МиТД _____ О.П. Михайлова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Михайлова О.П., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:
выработка у бакалавров научного представления о технологиях, приобретение ими компетенций в области проведения исследований в рекламе и связях с общественностью.

Задачи:

обеспечение понимания роли исследований в рекламе и связях с общественностью в деятельности предприятия; освоение технологий проведения комплексных исследований в рекламе и связях с общественностью; формирование методического подхода к проблеме изучения внешней среды; овладение приемами изучения внутренней среды в рекламе и связях с общественностью, оценки интеллектуального, технологического и производственного потенциалов организации в области рекламе и связях с общественностью, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия в области рекламы и связей с общественностью; развитие способностей к мышлению, анализу и синтезу при проведении самостоятельных маркетинговых исследований.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.16 Основы предпринимательской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда), Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля), Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и средств массовой информации, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК*-2-В-1 ПК-2-В-1. Знает методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке рекламных услуг и средств массовой информации ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью ПК*-2-В-3 ПК-2-В-3 Имеет навыки подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов	**Знать:** методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке рекламных услуг и средств массовой информации **Уметь:** получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса	оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью **Владеть:** навыками подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса «Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью» в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю)*	**110,75**	**110,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые информационные системы	26	4	4		18
2	Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью	30	6	6		18
3	Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью	30	6	6		18
4	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	30	6	6		18
5	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	30	6	6		18
6	Прикладные вопросы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	34	6	6		22
	Итого:	180	34	34		112
	Всего:	180	34	34		112

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые информационные системы.

Сущность и классификация маркетинговой информации на рынке рекламы и связей с общественностью. Маркетинговая информационная система. Принципы маркетинговых исследований.

Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью.

Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Комплексное исследование рынка рекламы и связей с общественностью. Опрос и его формы. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Экспертные оценки. Контент-анализ.

Раздел 3. Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью.

Общая схема исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Составление отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация результатов маркетингового исследования). Графическое представление отчета.

Раздел 4. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Общие понятия, принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях. Этапы построения выборки. Способы построения выборки: методы вероятностной выборки, методы невероятностной выборки, многоступенчатая выборка. Определение объема выборки и ошибки выборки.

Раздел 5. Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.

Формы первичного маркетингового исследования. Анкеты и анкетирование. Метод экспертных оценок. Подготовка данных для маркетинговой информации. Характеристика шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации.

Раздел 6. Прикладные вопросы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

Исследование рынков в рекламе и связях с общественностью. Изучение потребителей рекламы и связей с общественностью. Исследование предложения на рынке рекламы и связей с общественностью. Анализ конкурентов организации. Исследование цены и ценовой эластичности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Маркетинговые информационные системы	4
3,4,5	2	Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью	6
6,7,8	3	Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью	6
9,10,11	4	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	6
12,13,14	5	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	6
15,16,17	6	Прикладные вопросы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	6
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль "Маркетинг" / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - ISBN 978-5-4417-0173-0.

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений LibreOffice.
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: http://garant.net.osu.ru.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.
8. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.