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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

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 № 8 от "03" 02 2025 г.

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

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Тихонова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель 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	**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 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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	навыки подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса	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	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
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)*	**160,75**	**160,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые информационные системы	29	2	-		27
2	Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью	31	2	2		27
3	Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью	31	2	2		27
4	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	31	2	2		27
5	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	30	1	2		27
6	Прикладные вопросы маркетинговых исследова-	28	1	-		27

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	ний в рекламе и связях с общественностью					
	Итого:	180	10	8		162
	Всего:	180	10	8		162

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	Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью	2
2	3	Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью	2
3	4	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	2
4	5	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

2 Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Ю. С. Плотникова ; ред. М. А. Болдырева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 128 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-3323-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720197 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05145-6. – Текст : электронный.

2 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

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 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.