Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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
Очная

Год набора 2026

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 "6" 03 2026 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. Бикмишерова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2026
© ОГУ, 2026

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	**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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	ПК*-2-В-3 ПК-2-В-3 Имеет навыки подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса	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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
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	6

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		связях с общественностью	
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723866 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5229-5. – DOI 10.23681/723866.

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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-3323-2.

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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05145-6.

5.3 Периодические издания

1 Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

3 Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

4 Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

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

7 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

8 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

9 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1 https://www.gospr.ru - Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»-специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств.

2 https://wciom.ru - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

3 https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России.

4 https://raso.ru/ - Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:

5 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.

6 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.

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

8 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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.