

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
 Ответственный за образовательную
 программу

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)


(подпись)

«27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.ф.н., доц.
 (должность, уч. степень, звание)


 11.06.2024
 (подпись, дата)

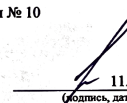
В.И. Кравченко
 (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
 (уч. степень, звание)


 11.06.2024
 (подпись, дата)

К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф., д.и.н., доц.
 (должность, уч. степень, звание)


 11.06.2024
 (подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
 (инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Научный семинар»
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Аннотация

Дисциплина «Научный семинар» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-2 «Способен проводить научное исследование в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с углублённым, понимаем природы медиа, современных тенденций развития средств массовой информации и соответствующих им методов и техник в области рекламы и связей с общественностью.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины получение обучающимися по направлению «Реклама и связи с общественностью» (направленность «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций») необходимых навыков в области анализа, тактического и стратегического планирования в современной информационной среде, представление возможности обучающимся развить и продемонстрировать навыки в области научной работы (умения: ставить задачу, выбирать метод, подготавливать базу исследования, интерпретировать и представлять результаты исследования и проч.).

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен проводить научное исследование в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-2.3.1 знать формы и методики научных исследований ПК-2.У.1 уметь формулировать концепции научных исследований в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.В.1 владеть навыками использования научных трудов и исследований при реализации коммуникационных стратегий
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.У.1 уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися на предыдущей ступени образования.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Методология и организация научных исследований»;
- «Современный русский язык»;
- «Технологии коммуникаций с целевыми аудиториями»;
- «Производственная практика научно-исследовательская работа»;
- «Производственная преддипломная практика»;
- «Производственная научно-исследовательская практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам		
		№1	№2	№3
1	2	3	4	5
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	1/ 36	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки	51	17	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	17	17	17
в том числе:				
лекции (Л), (час)				
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	51	17	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)				
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)				
экзамен, (час)				
Самостоятельная работа, всего (час)	57	19	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет, Зачет, Зачет	Зачет	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Тема 1. Выбор тематики направления НИР. информации, в том числе статистических баз данных для выполнения НИР.	-	2	-	-	2
Тема 2. Аналитический обзор имеющейся литературы, электронных источников	-	3	-	-	4
Тема 3. Выбор темы и разработка плана магистерской диссертации.	-	3	-	-	3
Тема 4. Разработка программы исследований и плана-проспекта магистерской диссертации.	-	3	-	-	3
Тема 5. Выполнение магистерского исследования.	-	3	-	-	3
Тема 6. Подготовка текста магистерской диссертации.	-	3	-	-	4
Итого в семестре:	-	17	-	-	19
Семестр 2					
Тема 1. Проблемное поле современных исследований.	-	3	-	-	3

Тема 2. Научное исследование и его характеристики.	-	4	-	-	3
Тема 3. Проектирование исследования.	-	4	-	-	5
Тема 4. Познавательные возможности основных методов сбора данных.	-	3	-	-	3
Тема 5. Подготовка презентации и защиты работы.	-	3	-	-	5
Итого в семестре:	-	17	-	-	19
Семестр 3					
Тема 1. Медиа рекламный рынок.	-	4	-	-	4
Тема 2. Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных.	-	4	-	-	4
Тема 3. Сбор, обработка, анализ и интерпретация данных.	-	4	-	-	5
Тема 4. Подготовка текста диссертации и презентации; подготовка к предзащите.	-	5	-	-	6
Итого в семестре:	-	17	-	-	19
Итого	0	51	0	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
	Учебным планом не предусмотрено

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 1					
1	Выбор тематики направления НИР.	Семинар	3	3	1
2	Аналитический обзор имеющейся литературы, электронных источников информации, в	Практическое занятие	3	3	1

	том числе статистических баз данных для выполнения НИР.				
3	Выбор темы и разработка плана магистерской диссертации.	Семинар	3	3	1
4	Разработка программы исследований и плана-проспекта магистерской диссертации.	Практическое занятие	3	3	1
5	Выполнение магистерского исследования	Практическое занятие	3	3	1
6	Подготовка текста магистерской диссертации.	Практическое занятие	2	2	1
Семестр 2					
7	Проблемное поле современных исследований	Семинар	3	3	2
8	Научное исследование и его характеристики	Семинар	4	4	2
9	Проектирование исследования	Практическое занятие	4	4	2
10	Познавательные возможности основных методов сбора данных	Практическое занятие	3	3	2
11	Подготовка презентации и защиты курсовой работы	Практическое занятие	3	3	2
Семестр 3					
12	Медиа рекламный рынок	Семинар, разбор кейсов	4	4	3
13	Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных	Практическое занятие	4	4	3

14	Сбор, обработка, анализ и интерпретация данных	Практическое занятие	4	4	3
15	Подготовка текста диссертации и презентации; подготовка к предзащите	Практическое занятие	5	5	3
Всего:			51	51	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час	Семестр 2, час	Семестр 3, час
1	2	3	4	5
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	12	4	4	4
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	15	5	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	15	5	5	5
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	15	5	5	5
Всего:	57	19	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556860	Методы и средства научных исследований: Учебник / Пижурин А.А., Пижурин (мл.) А.А., Пятков В.Е. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 264 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690	Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 354 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556293	Инновационный менеджмент: Учебник / Горфинкель В.Я., Базилевич А.И., Бобков Л.В.; Под ред. Горфинкеля В.Я., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 380 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522964	Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 200 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125	Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510072	Управление стратегическими изменениями в организациях: Учебник/А.Т.Зуб - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 384 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364	Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 312 с.	

URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=528057	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020.-159 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1202011	Научные исследования при выполнении магистерских выпускных квалификационных работ : учебное пособие / сост. Ю. А. Андреев, А. А. Мельник, П. В. Ширпнкпн, А. Н. Батуро. - Железногорск : ФГБОУ ВО СПСА ГПС МЧС России, 2020. - 146 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://znanium.com/	Электронный каталог
https://new-science.ru/	Новости науки, технологий и техники
https://www.sostav.ru/	Новости рекламы и маркетинга
https://nplus1.ru/	Главное издание о науке, технике и технологиях

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<p>практической деятельностью направления;</p> <ul style="list-style-type: none"> – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Структура текста курсовой работы: обязательные содержательные элементы.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
2.	Основные элементы программы исследования.	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
3.	Разбор примеров и типичных недочетов.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
4.	Постановка проблемы исследования (исследовательского вопроса).	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
5.	Основные источники, используемые в ходе подготовительного	ПК-2.3.1

	этапа.	ПК-2.В.1
6.	Составление библиографии и обзора литературы.	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
7.	Степень разработанности проблемы и поиск нерешенных проблем и вопросов в рамках выбранного направления исследований.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
8.	Поиск релевантной литературы.	ПК-2.3.1
9.	Описание системы поиска.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
10.	Ключевые слова и предметные каталоги.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
11.	Методология количественного подхода к анализу данных.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
12.	Обсуждение различных методов анализа, преимущества и недостатки, границы применимости.	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
13.	Доступные источники статистических и вторичных данных.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
14.	Основные стратегии качественного исследования.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
15.	Методы полевой работы.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
16.	Проблема выборки в качественном исследовании.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
17.	Формы предоставления результатов	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
18.	Требования к структуре и объему текста.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
19.	Подготовка графической презентации работы.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
20.	Раздаточные материалы.	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
21.	Требования к содержанию устного выступления.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
22.	Рекламный рынок как сегмент экономики.	ПК-2.3.1 ПК-3.У.1
23.	Технологии оценки объемов медиа рекламных бюджетов.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
24.	Прогнозирование медиа рекламного рынка.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
25.	Выборка: тип, теоретические и практические обоснования	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
26.	Принципы и процедуры расчета выборки	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
27.	Подробный план построения выборки, в привязке к целевым группам и/или источникам информации.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
28.	Организация и проведение эмпирического исследования.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1
29.	Макет данных, база данных, первичные расчеты.	ПК-2.3.1 ПК-2.В.1
30.	Логика и структура анализа данных в каждом конкретном случае, в зависимости от специфики работы.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора		
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что такое «сегментация рынка» в контексте рекламы? А) процесс определения и анализа целевых групп потребителей Б) разработка нового продукта В) изменение цен на товары Г) создание рекламной кампании</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие методы можно использовать для сегментации рынка? А) Географическая сегментация Б) Демографическая сегментация В) Психографическая сегментация Г) Социально-экономическая сегментация</p> <p><i>3. Прочитайте текст и установите соответствие между рекламными терминами и их определениями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> А) Целевая аудитория Б) Брендинг В) Рекламное сообщение Г) Канал распространения Д) Креативная концепция </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 1) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания. 2) Процесс создания и укрепления имиджа марки. 3) Содержимое, которое передает рекламодаделец целевой аудитории. 4) Основное средство, используемое для передачи рекламного сообщения (например, телевидение, интернет, печать). 5) Основная идея, лежащая в основе рекламной кампании, которая определяет ее тон и стиль. </td> </tr> </tbody> </table>	А) Целевая аудитория Б) Брендинг В) Рекламное сообщение Г) Канал распространения Д) Креативная концепция	1) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания. 2) Процесс создания и укрепления имиджа марки. 3) Содержимое, которое передает рекламодаделец целевой аудитории. 4) Основное средство, используемое для передачи рекламного сообщения (например, телевидение, интернет, печать). 5) Основная идея, лежащая в основе рекламной кампании, которая определяет ее тон и стиль.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
А) Целевая аудитория Б) Брендинг В) Рекламное сообщение Г) Канал распространения Д) Креативная концепция	1) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания. 2) Процесс создания и укрепления имиджа марки. 3) Содержимое, которое передает рекламодаделец целевой аудитории. 4) Основное средство, используемое для передачи рекламного сообщения (например, телевидение, интернет, печать). 5) Основная идея, лежащая в основе рекламной кампании, которая определяет ее тон и стиль.			

	<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определение целевой аудитории 2) Анализ рынка и конкурентов 3) Создание рекламного сообщения 4) Выбор каналов распространения 5) Оценка эффективности кампании <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие методы исследования наиболее эффективны для анализа влияния рекламы на поведение потребителей?</p>			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какое из следующих утверждений о «цепной реакции» в рекламе верно?</p> <ol style="list-style-type: none"> А) она относится только к телевизионной рекламе Б) она описывает, как реклама приводит к множественным покупкам В) она включает в себя только социальные медиа Г) она не влияет на восприятие бренда <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих утверждений о "потребительском поведении" верны?</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Оно может меняться в зависимости от культурного контекста Б) Психология потребления влияет на процесс покупки В) Потребительское поведение всегда предсказуемо Г) Социальные факторы играют важную роль в принятии решений <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между терминами и их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="347 1435 1294 1989"> <tr> <td data-bbox="347 1435 820 1989"> <ol style="list-style-type: none"> А) Реклама Б) Аудитория В) Событийный маркетинг Г) Медийное планирование Д) Конкуренция </td> <td data-bbox="820 1435 1294 1989"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Процесс создания, разработки и распространения рекламного сообщения. 2) Группа потенциальных потребителей, на которую ориентирована реклама. 3) Использование мероприятий для продвижения продукта или бренда. 4) Процесс выбора эффективных каналов для размещения рекламы. 5) Соперничество между компаниями за внимание потребителей. </td> </tr> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов</p>	<ol style="list-style-type: none"> А) Реклама Б) Аудитория В) Событийный маркетинг Г) Медийное планирование Д) Конкуренция 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Процесс создания, разработки и распространения рекламного сообщения. 2) Группа потенциальных потребителей, на которую ориентирована реклама. 3) Использование мероприятий для продвижения продукта или бренда. 4) Процесс выбора эффективных каналов для размещения рекламы. 5) Соперничество между компаниями за внимание потребителей. 	ПК-3.У.1
<ol style="list-style-type: none"> А) Реклама Б) Аудитория В) Событийный маркетинг Г) Медийное планирование Д) Конкуренция 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Процесс создания, разработки и распространения рекламного сообщения. 2) Группа потенциальных потребителей, на которую ориентирована реклама. 3) Использование мероприятий для продвижения продукта или бренда. 4) Процесс выбора эффективных каналов для размещения рекламы. 5) Соперничество между компаниями за внимание потребителей. 			

	<p><i>создания рекламного бюджета. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Оценка расходов на ресурсы 2) Определение общих целей и задач 3) Анализ конкурентных затрат 4) Распределение бюджета по каналам 5) Мониторинг и корректировка бюджета <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Как культурные различия влияют на восприятие и эффективность рекламы в разных странах?</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области теории и практики средств массовой информации; предоставление возможности обучающимся развить и продемонстрировать навыки в области сбора фактов, их анализа и форм подачи аудитории.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя

комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что такое «сегментация рынка» в контексте рекламы?</p> <p>А) процесс определения и анализа целевых групп потребителей</p> <p>Б) разработка нового продукта</p> <p>В) изменение цен на товары</p> <p>Г) создание рекламной кампании</p> <p>Ответ: А</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	<p>ПК-2.З.1</p> <p>ПК-2.У.1</p> <p>ПК-2.В.1</p>

Какие методы можно использовать для сегментации рынка?

- А) Географическая сегментация
- Б) Демографическая сегментация
- В) Психографическая сегментация
- Г) Социально-экономическая сегментация

Ответ: А,Б,В,Г

3. Прочитайте текст и установите соответствие между рекламными терминами и их определениями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

А) Целевая аудитория	1) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания.
Б) Брендинг	2) Процесс создания и укрепления имиджа марки.
В) Рекламное сообщение	3) Содержимое, которое передает рекламодатель целевой аудитории.
Г) Канал распространения	4) Основное средство, используемое для передачи рекламного сообщения (например, телевидение, интернет, печать).
Д) Креативная концепция	5) Основная идея, лежащая в основе рекламной кампании, которая определяет ее тон и стиль.

Ответ: А-1, Б-2, В-3, Г-4, Д-5

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целевой аудитории
- 2) Анализ рынка и конкурентов
- 3) Создание рекламного сообщения
- 4) Выбор каналов распространения
- 5) Оценка эффективности кампании

Ответ: 21345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие методы исследования наиболее эффективны для анализа влияния рекламы на поведение потребителей?

Пример аргументированного ответа:

Для анализа влияния рекламы на поведение потребителей используются различные методы исследований. Вот некоторые из наиболее эффективных:

Опроса и анкетирование:

Позволяют собрать количественные данные о восприятии рекламы и ее влиянии на покупательские решения. Вопросы могут касаться узнаваемости бренда, настроений, предпочтений и намерений.

	<p>Эксперименты: Лабораторные и полевые эксперименты позволяют контролировать переменные и оценивать конкретные воздействия рекламы на поведение потребителей. Это может включать А/В тестирование рекламных кампаний.</p> <p>Метаанализ: Объединение и анализ данных из нескольких исследований для выявления общих закономерностей и тенденций, касающихся влияния рекламы.</p> <p>Наблюдение: Наблюдение за поведением потребителей в натуральных условиях (например, в магазине) помогает понять влияние рекламы на реальные покупательские действия.</p> <p>Контент-анализ: Анализ содержания рекламных сообщений для выявления тенденций, стилей и типов сообщений, которые могут влиять на потребителей.</p> <p>Нейропсихологические исследования: Использование нейровизуализации и других методов для изучения эмоциональных и когнитивных реакций потребителей на рекламу, например, анализ активности мозга при восприятии рекламных материалов.</p> <p>Фокус-группы: Дискуссии с небольшой группой потребителей, в ходе которых исследуются мнения, чувства и восприятие рекламы. Они позволяют глубже понять мотивации и расстановку акцентов.</p> <p>Анализ поведения в интернете: Использование данных о поведении пользователей в онлайн-среде (например, клики, время на сайте, покупки) для оценки эффективности цифровой рекламы.</p> <p>Кейс-стадии: Подробный анализ отдельных случаев успешных или неудачных рекламных кампаний для выявления уроков и шаблонов.</p> <p>Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор подходящего метода часто зависит от целей исследования, доступных ресурсов и контекста. Комбинирование методов может обеспечить более полное понимание влияния рекламы на поведение потребителей.</p>	
2.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какое из следующих утверждений о «цепной реакции» в рекламе верно?</p> <p>А) она относится только к телевизионной рекламе Б) она описывает, как реклама приводит к множественным покупкам В) она включает в себя только социальные медиа Г) она не влияет на восприятие бренда</p> <p>Ответ: В</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	ПК-3.У.1

Какие из следующих утверждений о "потребительском поведении" верны?

- А) Оно может меняться в зависимости от культурного контекста
- Б) Психология потребления влияет на процесс покупки
- В) Потребительское поведение всегда предсказуемо
- Г) Социальные факторы играют важную роль в принятии решений

Ответ: А,Б,В

3. Прочитайте текст и установите соответствие между терминами и их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

А) Реклама	1) Процесс создания, разработки и распространения рекламного сообщения.
Б) Аудитория	2) Группа потенциальных потребителей, на которую ориентирована реклама.
В) Событийный маркетинг	3) Использование мероприятий для продвижения продукта или бренда.
Г) Медийное планирование	4) Процесс выбора эффективных каналов для размещения рекламы.
Д) Конкуренция	5) Соперничество между компаниями за внимание потребителей.

Ответ: А-1, Б-2, В-3, Г-4, Д-5

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания рекламного бюджета. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Оценка расходов на ресурсы
- 2) Определение общих целей и задач
- 3) Анализ конкурентных затрат
- 4) Распределение бюджета по каналам
- 5) Мониторинг и корректировка бюджета

Ответ: 21345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как культурные различия влияют на восприятие и эффективность рекламы в разных странах?

Пример аргументированного ответа:

Культурные различия оказывают значительное влияние на восприятие и эффективность рекламы в разных странах по нескольким ключевым аспектам:

Ценности и норматива:

В различных культурах могут существовать разные ценности (например, коллективизм против индивидуализма), что влияет на подход к созданию сообщений. Реклама, основанная на семейных ценностях, может быть воспринята положительно в азиатских странах, тогда как индивидуалистическим подходам

может быть больше предпочтение в западных странах.

Язык и символика:
Язык и употребление образов могут иметь разные коннотации. Условное символическое значение может сильно варьироваться: например, цветовая палитра (красный может обозначать удачу в Китае, но опасность в Западе).

Стиль общения:
В некоторых культурах предпочтение отдается более прямолинейным и откровенным сообщениям, в то время как в других – изысканному, косвенному и более тонкому подходу.

Медиа-предпочтения:
Разные страны имеют свои предпочтения в каналах распространения рекламы. Например, реклама через социальные сети может быть более эффективной в молодежных культурах, в то время как традиционные СМИ остаются актуальными в других регионах.

Потребительское поведение:
Восприятие брендов и воздействие рекламы на покупательское поведение могут различаться, учитывая, как культура формирует взгляды на потребление, статус и престиж.

Эмоциональный отклик:
Реклама, использующая юмор или эмоции, может сработать по-разному в зависимости от культурных контекстов. Например, юмор может быть неуместным или неправильно понятым в некоторых культурах.

Этика и табу:
Разные культуры имеют свои собственные этические нормы и табу. Что приемлемо в одной стране, может быть неуместным или даже оскорбительным в другой.

Эти аспекты подчеркивают важность адаптации рекламной стратегии и сообщения к культурным особенностям целевой аудитории. Это требует глубокого понимания местного контекста и постоянного исследования.