

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

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/ специализации	Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

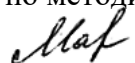
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

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/специализации «Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методологией, организацией и проведением научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, а также с проектно-аналитической деятельностью в креативных индустриях.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (1 семестр), зачета (2 семестр), зачета (3 семестр).

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 являются формирование у обучающихся системного понимания теоретических и методологических основ научно-исследовательской и проектно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью; развитие способности самостоятельно выявлять, анализировать и интерпретировать коммуникационные проблемы и тренды в креативных индустриях; приобретение практических навыков разработки, обоснования и оценки эффективности рекламных и PR-проектов и кампаний с учётом специфики креативных отраслей; совершенствование умений критической оценки источников, научной литературы и эмпирических данных для подготовки аналитических материалов и проектных решений; подготовка обучающихся к публичной презентации и аргументированной защите результатов собственной проектно-аналитической работы в профессиональной среде.

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-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 креативных индустрий 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»;
- «Производственная практика научно-исследовательская работа»;
- «Производственная преддипломная практика»;
- «Производственная профессионально-творческая практика»;
- «Производственная проектно-аналитическая 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,

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) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 1					
Раздел 1. Введение в научно-исследовательскую деятельность в рекламе и PR Тема 1.1. Научное знание и его специфика в области коммуникаций. Тема 1.2. Методология и методы исследования в рекламе и связях с общественностью.	-	8	-	-	9
Раздел 2. Анализ коммуникационной среды креативных индустрий. Тема 2.1. Креативные индустрии как объект исследования: подходы и характеристики. Тема 2.2. Инструменты сбора и обработки эмпирических данных.	-	9	-	-	10
Итого в семестре:	-	17	-	-	19
Семестр 2					
Раздел 3. Проектно-аналитическая деятельность в креативных индустриях. Тема 3.1. Разработка концепции рекламной/PR-кампании: этапы и методы. Тема 3.2. Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды.	-	8	-	-	9
Раздел 4. Оценка эффективности коммуникационных проектов Тема 4.1. Критерии и методы оценки эффективности рекламы и PR Тема 4.2. Разработка оценочных инструментов: KPI, метрики, исследования	-	9	-	-	10
Итого в семестре:		17			19
Семестр 3					

Раздел 5. Презентация и защита результатов проектно-аналитической деятельности Тема 5.1. Структура и содержание научно-аналитического отчета / проекта. Тема 5.2. Подготовка и проведение публичной защиты: аргументация, визуализация, ответы на вопросы.	-	17	-	-	19
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	Научное знание и его специфика в области коммуникаций.	Семинар-дискуссия, анализ научных статей, составление аннотаций	4	4	1
2	Методология и методы исследования в рекламе и связях с общественностью.	Практическое занятие по выбору и обоснованию методов исследования, работа с кейсами	4	4	1
3	Креативные индустрии как объект исследования: подходы и характеристики	Групповая дискуссия, мозговой штурм	4	4	2
4	Инструменты сбора и обработки эмпирических данных	Групповая дискуссия по разработке опросных инструментов	5	5	2
Семестр 2					

5	Разработка концепции рекламной/PR-кампании: этапы и методы	Деловая игра «Разработка брифов и креативных концепций», работа в мини-группах	4	4	3
6	Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды	Кейс-стади: анализ реальных кампаний конкурентов, составление аналитических справок	4	4	3
7	Критерии и методы оценки эффективности рекламы и PR	Семинар с разбором метрик, расчёт бюджета и ROI на учебных примерах	4	4	4
8	Разработка оценочных инструментов: KPI, метрики, исследования	Проектное задание: создание системы KPI для гипотетического проекта, защита предложений	5	5	4
Семестр 3					
9	Структура и содержание научно-аналитического отчета / проекта	Практикум по написанию разделов отчёта, работа с шаблонами и требованиями к оформлению	8	8	5
10	Подготовка и проведение публичной защиты: аргументация, визуализация, ответы на вопросы	Ролевая игра «Защита проекта» с оппонированием, тренировка презентационных навыков	9	9	5
Всего			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				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ 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. разделов 6-11.

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 Режим доступа: по подписке.	Методы и средства научных исследований: Учебник / Пижурич А.А., Пижурич (мл.) А.А., Пятков В.Е. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 264 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=	Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под	

505690 Режим доступа: по подписке.	общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА- М, 2019. - 354 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556293 Режим доступа: по подписке.	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 Режим доступа: по подписке.	Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 200 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125 Режим доступа: по подписке.	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 Режим доступа: по подписке.	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 Режим доступа: по подписке.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа- рилейшнз: 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 Режим доступа: по подписке.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг:специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христо форов А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2020.-159 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1202011 Режим доступа: по подписке.	Научные исследования при выполнении магистерских выпускных квалификационных работ : учебное пособие / сост. Ю. А. Андреев, А. А. Мельник, П. В. Ширпнкпн, А. Н. Батуру. - Железнодорожск : ФГБОУ ВО СПСА ГПС МЧС России, 2020. - 146 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2238885 Режим доступа: по подписке.	Корнилова, Л. Л. Введение в креативные индустрии : учебное пособие / Л. Л. Корнилова, З. А. Абдурашидова, К. А. Мясникова. – Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2025. - 105 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
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри</u> ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</i>

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	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя

	библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

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	Охарактеризуйте специфику научного знания в области рекламы и связей с общественностью. Чем оно отличается от обыденного и практического знания?	ПК-3.У.1
2	Перечислите основные методы сбора эмпирических данных, используемые в коммуникационных исследованиях. Приведите примеры их применения в креативных индустриях.	ПК-3.У.1
3	Что такое креативные индустрии? Назовите их ключевые характеристики и приведите классификацию.	ПК-3.У.1
4	Сравните количественные и качественные методы анализа в рекламных и PR-исследованиях. В каких ситуациях каждый из них предпочтителен?	ПК-3.У.1
5	Разработайте план исследования для оценки восприятия рекламного сообщения в креативной индустрии (на выбор: мода, кино, дизайн и т.п.). Обоснуйте выбор методов.	ПК-3.У.1
6	Опишите этапы разработки концепции рекламной или PR-кампании. Какие аналитические инструменты используются на каждом этапе?	ПК-3.У.1
7	Что такое бенчмаркинг в коммуникационном проектировании? Приведите пример его проведения для креативной индустрии.	ПК-3.У.1
8	Назовите основные критерии оценки эффективности рекламных кампаний (экономические, коммуникативные, социальные). Как они измеряются?	ПК-3.У.1
9	Разработайте систему KPI для PR-кампании в сфере креативных индустрий (например, для продвижения фестиваля или выставки). Обоснуйте выбор каждого показателя.	ПК-3.У.1
10	Проанализируйте реальную рекламную кампанию в креативной индустрии (по выбору студента) с точки зрения использованных методов исследования и оценки результатов.	ПК-3.У.1
11	Какова структура научно-аналитического отчета по результатам проектно-аналитической деятельности? Охарактеризуйте каждый раздел.	ПК-3.У.1
12	Какие требования предъявляются к публичной защите результатов проекта? Как правильно строить аргументацию и отвечать на вопросы оппонентов?	ПК-3.У.1
13	Подготовьте план презентации для защиты проекта в креативной индустрии. Какие визуальные и содержательные элементы должны быть включены?	ПК-3.У.1
14	Предложите способы визуализации данных (графики, диаграммы, инфографика) для отчёта по исследованию в сфере рекламы и PR. Приведите примеры.	ПК-3.У.1
15	Разработайте чек-лист для самооценки готовности к защите научно-аналитического проекта.	ПК-3.У.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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	<i>Задания с выбором одного правильного ответа</i> 1.1. Что отличает научное знание в области рекламы и PR от обыденного? А) Использование математических расчётов Б) Системность, обоснованность и проверяемость С) Применение только качественных методов Д) Зависимость от мнения экспертов 1.2. Какой этап разработки PR-кампании следует непосредственно за определением целей? А) Медиапланирование Б) Анализ целевой аудитории С) Разработка креативной стратегии Д) Оценка эффективности 1.3. Какой раздел научно-аналитического отчёта содержит интерпретацию полученных данных и их сопоставление с гипотезами? А) Введение Б) Методология С) Аналитическая часть (основное содержание) Д) Заключение	ПК-3.У.1
2	<i>Задания с выбором нескольких правильных ответов</i> 2.1. Какие методы сбора данных относятся к эмпирическим в коммуникационных исследованиях? А) Контент-анализ Б) Глубинное интервью С) Математическое моделирование Д) Фокус-группа 2.2. Какие критерии относятся к коммуникативной эффективности рекламной кампании? А) Уровень узнаваемости бренда Б) ROI (возврат инвестиций) С) Тональность упоминаний в СМИ Д) Доля рынка 2.3. Какие элементы обязательны при подготовке презентации для	ПК-3.У.1

	защиты проектно-аналитической работы? А) Актуальность и цели работы В) Полный текст всех использованных источников С) Визуализация ключевых результатов (графики, диаграммы) Д) Практические рекомендации и выводы																							
3	3. Задания на сопоставление (установление соответствия) 3.1. Сопоставьте понятия с их определениями. <table><tr><td>Понятие</td><td>Определение</td></tr><tr><td>А) Креативные индустрии</td><td>1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.</td></tr><tr><td>В) Бенчмаркинг</td><td>2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.</td></tr><tr><td>С) KPI</td><td>3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.</td></tr><tr><td>Д) Таргетинг</td><td>4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.</td></tr></table> Ответ запишите как последовательность цифр, соответствующих буквам А, В, С, D. 3.2. Сопоставьте тип аналитического инструмента с его применением. <table><tr><td>Инструмент</td><td>Применение</td></tr><tr><td>А) SWOT-анализ</td><td>1) Оценка внутренних и внешних факторов проекта.</td></tr><tr><td>В) PEST-анализ</td><td>2) Анализ макросреды (политика, экономика, социум, технологии).</td></tr><tr><td>С) Контент-анализ</td><td>3) Количественный и качественный анализ текстовой информации.</td></tr><tr><td>Д) Факторный анализ</td><td>4) Выявление скрытых связей между переменными.</td></tr></table> Ответ запишите как последовательность цифр, соответствующих буквам А, В, С, D. 3.3. Сопоставьте тип визуализации с его назначением. <table><tr><td>Тип визуализации</td><td>Назначение</td></tr></table>	Понятие	Определение	А) Креативные индустрии	1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.	В) Бенчмаркинг	2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.	С) KPI	3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.	Д) Таргетинг	4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.	Инструмент	Применение	А) SWOT-анализ	1) Оценка внутренних и внешних факторов проекта.	В) PEST-анализ	2) Анализ макросреды (политика, экономика, социум, технологии).	С) Контент-анализ	3) Количественный и качественный анализ текстовой информации.	Д) Факторный анализ	4) Выявление скрытых связей между переменными.	Тип визуализации	Назначение	ПК-3.У.1
Понятие	Определение																							
А) Креативные индустрии	1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.																							
В) Бенчмаркинг	2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.																							
С) KPI	3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.																							
Д) Таргетинг	4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.																							
Инструмент	Применение																							
А) SWOT-анализ	1) Оценка внутренних и внешних факторов проекта.																							
В) PEST-анализ	2) Анализ макросреды (политика, экономика, социум, технологии).																							
С) Контент-анализ	3) Количественный и качественный анализ текстовой информации.																							
Д) Факторный анализ	4) Выявление скрытых связей между переменными.																							
Тип визуализации	Назначение																							

	A) Гистограмма	1) Сравнение значений по категориям.	
	B) Круговая диаграмма	2) Отображение долей и процентных соотношений.	
	C) График (линейный)	3) Демонстрация динамики изменения во времени.	
	D) Инфографика	4) Комплексное представление данных в наглядной и сжатой форме.	
	<i>Ответ запишите как последовательность цифр, соответствующих буквам A, B, C, D.</i>		
4	4. Задания на установление правильной последовательности 4.1. Установите последовательность этапов проведения научного исследования. 1. Формулировка гипотезы 2. Сбор эмпирических данных 3. Определение проблемы и целей 4. Интерпретация результатов и выводы 5. Выбор методов исследования Запишите соответствующую последовательность цифр. 4.2. Установите последовательность шагов при разработке системы KPI для проекта. 1. Определение целевых показателей 2. Формулировка целей проекта 3. Установление периодичности измерения 4. Выбор метрик для каждого показателя 5. Назначение ответственных за сбор данных Запишите соответствующую последовательность цифр. 4.3. Установите последовательность действий при подготовке к публичной защите проекта. 1. Разработка текста выступления (речи) 2. Создание презентационных материалов (слайды, раздатка) 3. Репетиция защиты с таймингом 4. Анализ возможных вопросов оппонентов и подготовка ответов 5. Проверка технического оборудования Запишите соответствующую последовательность цифр.		ПК-3.У.1
5	5. Задания с развёрнутым ответом (эссе) 5.1. Какие преимущества даёт использование смешанных методов (количественных и качественных) при анализе коммуникационной среды креативных индустрий? 5.2. Опишите алгоритм проведения бенчмаркинга для рекламной кампании в креативной индустрии (на примере кинопродвижения). 5.3. Какие ошибки наиболее часто допускаются при защите научно-аналитического проекта и как их избежать? Приведите не менее трёх примеров.		ПК-3.У.1

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

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Учебным планом не предусмотрено.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Учебным планом не предусмотрено.

11.3. 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.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ.

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы.

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. 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.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему 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;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

11.7. 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.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. 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».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

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	<i>Задания с выбором одного правильного ответа</i> 1.1. Что отличает научное знание в области рекламы и PR от обыденного? А) Использование математических расчётов В) Системность, обоснованность и проверяемость С) Применение только качественных методов D) Зависимость от мнения экспертов 1.2. Какой этап разработки PR-кампании следует непосредственно за определением целей? А) Медиапланирование В) Анализ целевой аудитории С) Разработка креативной стратегии	ПК-3.У.1

	D) Оценка эффективности 1.3. Какой раздел научно-аналитического отчёта содержит интерпретацию полученных данных и их сопоставление с гипотезами? A) Введение B) Методология C) Аналитическая часть (основное содержание) D) Заключение											
2	<i>Задания с выбором нескольких правильных ответов</i> 2.1. Какие методы сбора данных относятся к эмпирическим в коммуникационных исследованиях? A) Контент-анализ B) Глубинное интервью C) Математическое моделирование D) Фокус-группа 2.2. Какие критерии относятся к коммуникативной эффективности рекламной кампании? A) Уровень узнаваемости бренда B) ROI (возврат инвестиций) C) Тональность упоминаний в СМИ D) Доля рынка 2.3. Какие элементы обязательны при подготовке презентации для защиты проектно-аналитической работы? A) Актуальность и цели работы B) Полный текст всех использованных источников C) Визуализация ключевых результатов (графики, диаграммы) D) Практические рекомендации и выводы	ПК-3.У.1										
3	3. Задания на сопоставление (установление соответствия) 3.1. Сопоставьте понятия с их определениями. <table><tr><td>Понятие</td><td>Определение</td></tr><tr><td>A) Креативные индустрии</td><td>1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.</td></tr><tr><td>B) Бенчмаркинг</td><td>2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.</td></tr><tr><td>C) KPI</td><td>3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.</td></tr><tr><td>D) Таргетинг</td><td>4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.</td></tr></table> Ответ (A1, B3, C2, D4) 3.2. Сопоставьте тип аналитического инструмента с его применением.	Понятие	Определение	A) Креативные индустрии	1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.	B) Бенчмаркинг	2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.	C) KPI	3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.	D) Таргетинг	4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.	ПК-3.У.1
Понятие	Определение											
A) Креативные индустрии	1) Совокупность видов деятельности, основанных на индивидуальном творчестве и интеллектуальной собственности.											
B) Бенчмаркинг	2) Система показателей для оценки достижения целей проекта.											
C) KPI	3) Сравнительный анализ лучших практик конкурентов.											
D) Таргетинг	4) Выделение целевой аудитории для коммуникационного воздействия.											

	Инструмент	Применение
	A) SWOT-анализ	1) Оценка внутренних и внешних факторов проекта.
	B) PEST-анализ	2) Анализ макросреды (политика, экономика, социум, технологии).
	C) Контент-анализ	3) Количественный и качественный анализ текстовой информации.
	D) Факторный анализ	4) Выявление скрытых связей между переменными.
Ответ (A1, B2, C3, D4)		
3.3. Сопоставьте тип визуализации с его назначением.		
	Тип визуализации	Назначение
	A) Гистограмма	1) Сравнение значений по категориям.
	B) Круговая диаграмма	2) Отображение долей и процентных соотношений.
	C) График (линейный)	3) Демонстрация динамики изменения во времени.
	D) Инфографика	4) Комплексное представление данных в наглядной и сжатой форме.
Ответ (A1, B2, C3, D4)		
4	4. Задания на установление правильной последовательности 4.1. Установите последовательность этапов проведения научного исследования. 1. Формулировка гипотезы 2. Сбор эмпирических данных 3. Определение проблемы и целей 4. Интерпретация результатов и выводы 5. Выбор методов исследования Ответ: 3, 1, 5, 2, 4. 4.2. Установите последовательность шагов при разработке системы КРІ для проекта. 1. Определение целевых показателей 2. Формулировка целей проекта 3. Установление периодичности измерения 4. Выбор метрик для каждого показателя 5. Назначение ответственных за сбор данных	ПК-3.У.1

	Ответ: 2, 1, 4, 3, 5. 4.3. Установите последовательность действий при подготовке к публичной защите проекта. 1. Разработка текста выступления (речи) 2. Создание презентационных материалов (слайды, раздатка) 3. Репетиция защиты с таймингом 4. Анализ возможных вопросов оппонентов и подготовка ответов 5. Проверка технического оборудования Ответ: 1, 2, 4, 3, 5.	
5	5. Задания с развёрнутым ответом (эссе) 5.1. Какие преимущества даёт использование смешанных методов (количественных и качественных) при анализе коммуникационной среды креативных индустрий? Пример аргументированного ответа: Смешанные методы позволяют сочетать глубину качественного анализа (выявление мотивов, контекста, смыслов) с репрезентативностью и статистической обоснованностью количественных данных. Это даёт возможность получить более полную и многомерную картину, выявить не только тренды и закономерности, но и их причины, а также перекрестно проверять гипотезы на разных уровнях (например, опросы дополняются глубинными интервью для объяснения полученных цифр). 5.2. Опишите алгоритм проведения бенчмаркинга для рекламной кампании в креативной индустрии (на примере кинопродвижения). Пример аргументированного ответа: Определение целей бенчмаркинга (например, повысить узнаваемость фильма, увеличить кассовые сборы). Выбор конкурентов или лидеров рынка для сравнения (фильмы аналогичного жанра, бюджета). Сбор данных об их рекламных кампаниях (бюджеты, используемые каналы, креативные концепции, метрики охвата и вовлечённости). Анализ собранной информации, выявление лучших практик и успешных приёмов. Адаптация выявленных решений к собственному проекту с учётом его специфики (целевая аудитория, бюджет, временные рамки). Реализация адаптированной стратегии и последующий мониторинг результатов с корректировкой при необходимости. 5.3. Какие ошибки наиболее часто допускаются при защите научно-аналитического проекта и как их избежать? Приведите не менее трёх примеров. Пример аргументированного ответа: Ошибка 1: Нечёткая формулировка целей и задач, из-за чего трудно оценить достигнутые результаты. Как избежать: перед защитой перепроверить, что цели сформулированы конкретно, измеримо и соотносятся с выводами. Ошибка 2: Перегруженность слайдов текстом, что отвлекает внимание и мешает восприятию. Как избежать: использовать краткие тезисы, ключевые цифры и наглядные визуализации (диаграммы, графики, инфографику). Ошибка 3: Неподготовленность к вопросам оппонентов, отсутствие продуманных ответов на возможные замечания. Как избежать: заранее смоделировать возможные вопросы (по методологии, выводам, практической значимости) и подготовить чёткие аргументированные ответы.	ПК-3.У.1