



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский государственный педагогический
университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан
Института менеджмента и социальных
коммуникаций

(подпись)

16.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социологические исследования в профессиональной деятельности

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Форма обучения:
заочная

СОСТАВИТЕЛИ:

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Э.Н. Климова

Кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Е.В.
Наумова

РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

на заседании кафедры экономики и менеджмента

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов современных фундаментальных знаний и практических навыков в области составления плана проведения исследований в профессиональной деятельности с использованием социологических методов.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.0017 г. №512.

Дисциплина относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана образовательной программы, изучается в 7, 8 семестрах. Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, в том числе 10 часов - контактная работа с преподавателем, 94 часа - самостоятельная работа (таблица 2).

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина направлена на формирование компетенции(-ий), представленных в таблице 1.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	
Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленных задач.	Знать: основы критического осмысления информации, методы анализа информации;
УК-1.2 Критически анализирует и выбирает информацию, формулирует собственные суждения для решения поставленных задач.	Уметь: использовать методы анализа и синтеза информации;
УК-1.3 Представляет решение поставленных задач как систему логических действий.	Владеть: применения методов анализа информации в профессиональной деятельности.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать: теоретические основы отраслевых социологических дисциплин, методологические принципы, роль теории, специфику предмета и объекта исследования, способы построения, теорию и методологию выборки аудитории;
	Уметь: определять и формулировать

<p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>проблему и тему исследования, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы исследования, определять объем выборочной совокупности;</p> <p>Владеть: навыками практического использования различных методов сбора социологической информации, составления программы исследования;</p>
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	
<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>Знать: методы обработки и анализа данных; правила представления необходимой информации в визуальной, формульной, табличной и прочей форме;</p> <p>Уметь: использовать специализированные пакеты для компьютерной обработки данных; применять методы анализа и интерпретации данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций;</p>
<p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>Владеть: методами обработки и анализа данных с использованием пакетов прикладных статистических программ на современной аппаратуре;</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	
<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: о принципах социальной ответственности при проведении социологических исследований в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: использовать методы социологических исследований</p>

<p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>в профессиональной деятельности с учетом принципов социальной ответственности;</p> <p>Владеть: методами обработки информации с применением современных программ, аппаратуры, информационных технологий.</p>
---	--

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Седьмой семестр

Тема 1. Работа с информацией и методология проведения исследования.

Работа с информацией в социологических исследованиях. Источники информации, ее виды, сравнительный анализ различных источников информации по способу получения. Система внутренней информации, система внешней информации, система информации социологических исследований. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Необходимость сбора количественной первичной информации. Вербальная и невербальная информация. Источники информации о рынке рекламы и связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары. Методология исследования. Определение проблемы как исходный пункт процесса исследования. Цели и задачи исследований. Объект и предмет исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Планирование выборки. Выделение объектов генеральной совокупности. Определение метода выборки и объема выборки. Разработка концепции и рабочих документов. Основные виды планов исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика исследований. Планирование бюджета на проведение исследования. Определение бюджета и времени на реализацию.

Тема 2. Методы социологических исследований.

Методы качественных исследований: глубинные интервью и фокус-группы. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Роль экспертов, их значимость. Рейтинги. Открытость методики составления рейтингов. Дополнение субъективных оценок экспертов «объективными» показателями. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения. Метод коллективной генерации идей. Метод фокус-группы. Методика формирования фокус-групп. Роль и стили поведения модератора группы. Основные характеристики участников группы. Области применения фокусирования в группах. Методы количественных исследований: наблюдения, массовые опросы, эксперименты. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Прямое и непрямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования. Проведение массовых опросов. Особенности работы с панелями. Классификация панелей. Специфика работы интервьюера, его роль в массовом опросе. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Анкета и особенности ее разработки. Закрытые и открытые вопросы, их виды и особенности применения. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Способы связи с респондентом, их положительные и отрицательные стороны. Возможности массовых опросов. Эксперимент как метод проведения исследований. Типы экспериментов и их проектирование. Возможности эксперимента. Методы работы с документами. Микс-методики.

Восьмой семестр

Тема 1. Организация и проведения социологических исследований.

Организация и проведение исследования. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Обработка и анализ информации полученной при проведении исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Компьютерные программы обработки данных. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Функции отчета о результатах исследования. Структура отчета и его оформление. Значение отчета и порядок его представления. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Возможности использования результатов исследования. Сопровождение практического использования результатов исследования. Оценка эффективности и применение результатов исследования.

Тема 2. Основные направления исследований в рекламе и PR

Оценка конъюнктуры рынка. Исследование показателей конъюнктуры рынка. Характеристика типов рынка, их отличительные параметры и особенности поведения. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка. Оценка эффективности сегментации. Определение позиции на целевом рынке.

Факторы чувствительности потребителей к цене. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Ценовые исследования с учетом и без учета конкурентного окружения.

Принципы, формирующие представление о поведении потребителей. Исследование основных принципов, формирующих представление о поведении потребителей. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Исследование способов оценки и измерения личных потребностей. Основные методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя.

Исследование принятия индивидуального решения о покупке. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

Тестирование концепций рекламных материалов. Претесты рекламы. Посттесты рекламы.

Исследования в сфере PR. Исследования корпоративного имиджа компании. Мониторинг общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных PR-задач. Оценка эффективности отдельных PR-акций.

Содержание работ по дисциплине

Таблица 2

Содержание работы	Виды и формы работы, час					Всего, час	Код компетенции
	Контактная работа						
	Лекции, в т.ч. в форме практической подготовки*	Лабораторные, в т.ч. в форме практической подготовки*	Практические, в т.ч. в форме практической подготовки*	Консультации, в т.ч. в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа, в т.ч. в форме практической подготовки*		
Седьмой семестр							
Тема 1. Работа с информацией и методология проведения исследования.	2				34	36	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7
Тема 2. Методы социологических исследований.	2				34	36	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7
Восьмой семестр							
Тема 1. Организация и проведения социологических исследований.			3(2)		13	16	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7
Тема 2. Основные направления исследований в рекламе и PR			3(2)		13	16	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7

							УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7
Подготовка к зачету с оценкой					4	4	
Итого по дисциплине	4		6(4)		98	108	

* В случае проведения контактной или самостоятельной работы в форме практической подготовки, часы на практическую подготовку указываются в скобках.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием разделов и тем по дисциплине (см. п. 2), следовать технологической карте при выполнении самостоятельной работы (табл. 3), использовать рекомендованные ресурсы (п. 4) и выполнять требования внутренних стандартов университета.

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Основная учебная литература

1. Ядов, Владимир Александрович Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учебное пособие / В. Я. Ядов. - 5-е изд., стер. - Москва : ОМЕГА-Л, 2011. - 567 с. : табл. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с. 545-567. - ISBN 978-5-370-02067-4
2. Гостенина, Валентина Ивановна Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" : доп. УМО вузов РФ / В. И. Гостенина, А. Г. Кисилев. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012. - 352 с. - Библиогр. в конце гл. - Словарь: с. 339-348. - ISBN 978-5-98281-186-8 (Альфа-М). - ISBN 978-5-16-003707-3 (ИНФРА-М)
3. Социология : основы общей теории : учебное пособие для вузов по специальности "Социология" : доп. УМО вузов РФ / [А. Ю. Мягков и др. ; гл. ред. Д. И. Фельдштейн] ; под общ. ред. А. Ю. Мягкова ; Моск. психол.-соц. ун-т. - 7-е изд., стер. - Москва : Флинта : МПСУ, 2015. - 256 с. - Библиогр. в сносках и в конце гл. - Персоналии: с. 200-241. - Словарь: с. 242-252. - Авт. указ. на обороте тит. л. - ISBN 978-5-9765-2048-6 (ФЛИНТА). - ISBN 978-5-9770-0819-8 (НОУ ВПО "МПСУ")

4.2 Дополнительная учебная литература

1. Добренъков, Владимир Иванович Методы социологического исследования : учебник для вузов по специальности "Социология" : доп. М-вом образования РФ / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 768 с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 735-767. - Словарь: с. 721-734. - ISBN 978-5-16-003457-7
2. Тавокин, Евгений Петрович Основы методики социологического исследования : учебное пособие для вузов по специальности "Социология" : рек. УМО вузов РФ / Е. П. Тавокин. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 239 с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-16-003473-7
3. Мельникова, Ольга Тимофеевна Фокус-группы : методы, методология, модерирование : учебное пособие для вузов по направлению и специальности "Психология" : рек. УМО вузов РФ / О. Т. Мельникова. - Москва : Аспект Пресс, 2007. - 320 с. - Библиогр.: с. 311-319. - ISBN 978-5-7567-0449-5
4. Социология : учебно-методическое пособие / сост. Е. В. Литягин ; Горно-Алтайский гос. ун-т. - Горно-Алтайск : ГАГУ, 2010. - 35 с. : . - URL: <https://icdlib.nspu.ru/views/icdlib/2555/read.php> (дата обращения: 23.02.2020) . - Текст : электронный
5. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 174 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html> (дата обращения: 14.09.2022) . - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - ISBN 978-985-06-2072-9. - Текст : электронный

4.3 Ресурсы открытого доступа

1. Sostav.ru - информационный портал рекламы и маркетинга. URL: <https://www.sostav.ru/>
2. eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

4.4 Технологическая карта самостоятельной работы студента

Таблица 3

Темы дисциплины	Перечень учебно-методического обеспечения (номер источника из п.п. 4.1-4.3)
Задания для самостоятельной работы	

Восьмой семестр

Тема 1. Организация и проведения социологических исследований.

Основная учебная литература: 1, 2
Дополнительная учебная литература: 3, 4, 5
Ресурсы открытого доступа: 1, 2

1. Для каждой из приведенных ниже ситуаций покажите, какое исследование – качественное или количественное – окажется более подходящим. Также дайте рекомендацию относительно конкретной техники, которую следует использовать, и поясните свой ответ.

- Производитель травяных чаев желает знать, как часто и по каким причинам люди употребляют эту продукцию;
- Парк развлечений почти закончил разработку двух новых аттракционов и желает определить, как люди отреагируют на них и насколько они им понравятся;
- Компания – производитель картофельных чипсов должна решить, какой из двух вариантов дизайна упаковки позволит добиться более высокого уровня продаж.

2. Кейс «Сбор данных исследования»

Компания Innovative Marketing Consultant получила контракт на проведение исследования методом опроса степени удовлетворения работой 2470 сотрудников фирмы United Machine Tools, Inc. Менеджмент настаивает на подробной анкете, которая отразит все идеи респондентов относительно улучшения рабочей обстановки.

- а) какие факторы Innovative Marketing Consultant должна учесть при выборе метода исследования;
- б) какая форма вопросов, скорее всего, позволит предоставить руководству требуемую информацию?
- в) разработайте пример анкеты, которую Innovative Marketing Consultant могла бы использовать при проведении исследования степени удовлетворения работой;
- г) с какими источниками ошибки, вероятно, придется столкнуться?
- д) с учетом разработанной вами анкеты подготовьте план отчета о проведении исследования.

Тема 2. Основные направления исследований в рекламе и PR

Основная учебная литература: 1, 2
Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3
Ресурсы открытого доступа: 1, 2

Кейс 1. «Исследование потребителей»

Бен Гэтсби – ювелир-ремесленник, специализирующийся на высококачественных предметах религиозного культа. В последнее время он получает все больше и больше запросов от клиентов по поводу изготовления изделий, не имеющих отношение к религии и в связи с этим рассматривает вопрос о расширении номенклатуры своей продукции, для того чтобы удовлетворить этот растущий спрос. Бен решил обратиться к местной маркетинговой исследовательской компании, для того чтобы она оказала ему содействие в плане формулировки маркетинговой стратегии разработки новых продуктов. Они сообщили ему о том, что, прежде всего, необходимо определить, существует ли неудовлетворенный спрос на изделия, не имеющие отношения к религии. Компания предположила, что для оценки покупательского поведения потребителей в плане приобретения ювелирных изделий, следует провести исследование отношения. Бен Гэтсби не понимает, зачем измерять отношения – ведь его интересует только поведение потребителей. Представьте, что вы являетесь консультантом по маркетинговым исследованиям и вам необходимо объяснить Бену Гэтсби, почему это необходимо сделать.

Кейс 2. Вы являетесь директором небольшой компании с ограниченными ресурсами (роль деятельности компании необходимо придумать самостоятельно). Ваша компания столкнулась с необходимостью сегментирования рынка своих товаров (услуг). Ответьте на вопросы:

- а) каким бы образом вы организовали исследование целевого сегмента рынка?
- б) какого рода данные лучше всего использовать для этого? Какие источники могли бы помочь при сегментировании? Каковы преимущества и недостатки использования вторичных данных для решения этой задачи?
- в) какие методы сегментирования вы бы использовали?
- г) по каким критериям вы бы оценивали эффективность сегментации?

Подготовка к зачету с оценкой	Основная учебная литература: 1, 2 Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3, 4, 5 Ресурсы открытого доступа: 1, 2
--------------------------------------	--

5 РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1 Информационные технологии

Образовательный процесс осуществляется с применением локальных и распределенных информационных технологий (таблицы 4, 5).

Локальные информационные технологии

Таблица 4

Группа программных средств	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	Аудитория	Реквизиты подтверждающего документа
Архиваторы файлов	WinRAR	6, 22, 24, 34, 104, 21	Лицензионное соглашение № от 03.05.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
	7Zip	31, 26, 100, 101	https://ru.wikipedia.org/wiki/7-Zip
Браузеры (веб-обозреватели)	Chrome	31, 26, 100, 101	https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
Операционные системы	Windows 7 Professional	6, 22, 31, 24, 26, 34, 104, 100, 101, 21	Лицензионное соглашение №48394535 от 09.04.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
Офисные приложения	Office Professional 2010	104	Лицензионное соглашение №60735976 от 01.08.2012 Договор №172 от 14.08.2012
	Office Professional 2010	6, 22, 24, 34, 21	Лицензионное соглашение №48394535 от 19.04.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
	Libre Office	31, 26, 100, 101	https://wiki.documentfoundation.org/TDF/Policies/Trade-mark_Policy

Распределенные информационные технологии

Таблица 5

Группа	Наименование
Библиотеки и образовательные ресурсы (в том числе персональные сайты преподавателей НГПУ)	Электронная библиотека НГПУ http://lib.nspu.ru

5.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 6

Номер и наименование (при наличии) помещения для осуществления образовательной деятельности	Перечень основного оборудования	Адрес места осуществления образовательной деятельности (местоположение согласно лицензии)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа		
Ауд. №33 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №100 «Аудитория для лекционных занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №200 «Аудитория для лекционных занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт. Интерактивное оборудование: Интерактивный дисплей (панель) - 2шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа (практические занятия, лабораторные занятия)/ Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций/ Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации		
Ауд. №22 «Компьютерный класс»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Флипчарт - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 19шт. Интерактивное оборудование: SMART доски - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №31 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Ноутбук (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1

<p>Ауд. №26 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Интерактивное оборудование: SMART доски - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №34 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №29 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №106 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №104 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №101 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>

Ауд. №203 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №202 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №21 «Компьютерный класс»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 2шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Помещение для самостоятельной работы обучающихся		
Ауд. №6 «Помещение для самостоятельной работы»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 2шт., Ноутбук (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Печатное и сканирующее оборудование: Принтеры - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования		
Ауд. №5 «Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования»(Здание (Учебный корпус №1))	Здания/Сооружения: Сооружения - 1шт. Учебное оборудование и наглядные пособия: Милливольтметры - 1шт., Генераторы - 1шт., Измерители - 1шт. Печатное и сканирующее оборудование: МФУ - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28
Ауд. №1056 «Для профилактического обслуживания оборудования»(Здание (Школа(Учебный корпус №2)))		630132, г. Новосибирск, Железнодорожный район, ул. Советская, дом 79



6 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Таблица 7

№ п/п	Наименование темы	Код компетенции	Формы проверки
Седьмой семестр			
1	Тема 1. Работа с информацией и методология проведения исследования.	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7	1. Практические задания
2	Тема 2. Методы социологических исследований.	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7	1. Практические задания
Восьмой семестр			
3	Тема 1. Организация и проведение социологических исследований.	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7	1. Практические задания
4	Тема 2. Основные направления исследований в рекламе и PR	УК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7	1. Практические задания

6.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Таблица 8

Оценочные материалы для промежуточной аттестации	
Восьмой семестр (Зачет с оценкой)	
Код компетенции: УК-1	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Источники информации, ее виды. 2. Определение проблемы, цели и задач социологического исследования. Объект и предмет исследования, формирование рабочей гипотезы. 3. Выделение объектов генеральной совокупности исследования в рекламе.. 4. Глубинные интервью как метод сбора маркетинговой информации. 5. Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения. 6. Метод фокус-группы. Области применения фокус-групп и методика формирования фокус-групп. 7. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования. 8. Эксперимент как метод проведения исследований. 9. Проведение массовых опросов в рамках исследований. Контроль за процессом сбора данных в рамках исследования. 10. Методы работы с документами. Вторичный анализ. 11. Обработка и анализ информации, полученной при проведении исследований. Компьютерные программы обработки данных. 12. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Структура отчета и его оформление. 13. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка, оценка эффективности сегментации. 14. Оценка эффективности маркетингового исследования. 15. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям. 	
Код компетенции: ОПК-4	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Источники информации, ее виды. 2. Определение проблемы, цели и задач социологического исследования. Объект и предмет исследования, формирование рабочей гипотезы. 3. Выделение объектов генеральной совокупности исследования в рекламе.. 4. Глубинные интервью как метод сбора маркетинговой информации. 	

5. Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения.
6. Метод фокус-группы. Области применения фокус-групп и методика формирования фокус-групп.
7. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования.
8. Эксперимент как метод проведения исследований.
9. Проведение массовых опросов в рамках исследований. Контроль за процессом сбора данных в рамках исследования.
10. Методы работы с документами. Вторичный анализ.
11. Обработка и анализ информации, полученной при проведении исследований. Компьютерные программы обработки данных.
12. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Структура отчета и его оформление.
13. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка, оценка эффективности сегментации.
14. Оценка эффективности маркетингового исследования.
15. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

Код компетенции: ОПК-5

1. Источники информации, ее виды.
2. Определение проблемы, цели и задач социологического исследования. Объект и предмет исследования, формирование рабочей гипотезы.
3. Выделение объектов генеральной совокупности исследования в рекламе..
4. Глубинные интервью как метод сбора маркетинговой информации.
5. Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения.
6. Метод фокус-группы. Области применения фокус-групп и методика формирования фокус-групп.
7. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования.
8. Эксперимент как метод проведения исследований.
9. Проведение массовых опросов в рамках исследований. Контроль за процессом сбора данных в рамках исследования.
10. Методы работы с документами. Вторичный анализ.
11. Обработка и анализ информации, полученной при проведении исследований. Компьютерные программы обработки данных.
12. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Структура отчета и его оформление.
13. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка, оценка эффективности сегментации.
14. Оценка эффективности маркетингового исследования.
15. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

Код компетенции: ОПК-7

1. Источники информации, ее виды.
2. Определение проблемы, цели и задач социологического исследования. Объект и предмет исследования, формирование рабочей гипотезы.
3. Выделение объектов генеральной совокупности исследования в рекламе..
4. Глубинные интервью как метод сбора маркетинговой информации.
5. Метод экспертных оценок. Возможности и ограниченность метода экспертных опросов, область его применения.
6. Метод фокус-группы. Области применения фокус-групп и методика формирования фокус-групп.

7. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования.
8. Эксперимент как метод проведения исследований.
9. Проведение массовых опросов в рамках исследований. Контроль за процессом сбора данных в рамках исследования.
10. Методы работы с документами. Вторичный анализ.
11. Обработка и анализ информации, полученной при проведении исследований. Компьютерные программы обработки данных.
12. Подготовка отчёта о проведенном исследовании. Структура отчета и его оформление.
13. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка, оценка эффективности сегментации.
14. Оценка эффективности маркетингового исследования.
15. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

Критерии выставления отметок

Отметка «отлично» / «зачтено» (высокий уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил системные знания по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики, продемонстрировал способность к их самостоятельному пополнению, в том числе в рамках учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности; при выполнении заданий, предусмотренных программой, успешно продемонстрировал осваиваемые в рамках дисциплины / модуля / практики профессиональные умения; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы полностью и качественно, на творческом уровне, выразил личностную значимость деятельности; при устном ответе высказал самостоятельное суждение на основе исследования теоретических источников, логично и аргументированно изложил материал, связал теорию с практикой посредством иллюстрирующих примеров, свободно ответил на дополнительные вопросы; при выполнении письменного задания представил содержательный, структурированный, глубокий анализ сути и путей решения проблемы (задачи, задания); при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 85 – 100 % заданий.

Отметка «хорошо» / «зачтено» (средний уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил знание основного материала по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, продемонстрировал способность к их самостоятельному пополнению; при выполнении заданий, предусмотренных программой, смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения, но допустил непринципиальные ошибки в их выполнении, которые смог исправить при незначительной помощи преподавателя; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, при этом задания выполнены полностью и качественно; при устном ответе объяснил учебный материал, интерпретировал содержание, экстраполировал выводы; при выполнении письменного задания представил репродуктивную позицию элементы анализа в описании сути и путей решения проблемы (задачи, задания), изложил логическую последовательность вопросов темы; при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 75 – 84 % заданий.

Отметка «удовлетворительно» / «зачтено» (пороговый уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил знание основного материала по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, но знания имеют

пробелы и плохо структурированы; при выполнении заданий, предусмотренных программой, в целом смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения, но допустил ошибки в их выполнении, которые смог исправить при незначительной помощи преподавателя; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, при этом задания выполнены формально, кратко, рефлексия неполная или носит формальный характер, представлено поверхностное описание; при устном ответе продемонстрировал знание базовых положений и ключевых понятий, верно воспроизвел учебное содержание без использования дополнительного материала; при выполнении письменного задания представил репродуктивную позицию в описании сути и путей решения проблемы (задачи, задания); при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 60 – 74 % заданий.

Отметка «неудовлетворительно» / «не зачтено» (компетенция(-ии) не сформирована(-ы)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил отсутствие знаний либо фрагментарные знания по основным разделам программы дисциплины / модуля / практики; при выполнении заданий, предусмотренных программой, не смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения (допустил принципиальные ошибки в их выполнении, которые не смог исправить при указании на них преподавателем), либо не выполнил задания; не выполнил предусмотренные учебным планом практические, лабораторные задания; не полностью выполнил задания для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, либо задания выполнены неверно, очевиден плагиат; при устном ответе допустил фактические ошибки в использовании научной терминологии и изложении учебного содержания, сделал ложные выводы; при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 0 – 59 % заданий.