

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Положение о научно-исследовательской работе магистранта
	<b>СМК. УП-7/РК-8.2.4</b>

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Руководитель магистерской программы**

Ф.Б. Бешукова

«30» июня 2020 г.

## **ПРОГРАММА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ**

**Б2.0.01(П) Научно-исследовательская работа**

**Направление подготовки 42.04. 01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью»**

Программа производственной практики (НИР) адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Майкоп, 2020

## Оглавление

		стр.
	Пояснительная записка	3
1.	Цели и задачи научно-исследовательской работы	4
2.	Структура и содержание НИР	8
3.	Образовательные технологии	18
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	18
5	Перечень основной и дополнительной учебно-методической литературы, необходимой для научно-исследовательской работы магистранта	25
6	Методические указания для обучающимся по проведению научно-исследовательской работы	27
7	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	29
8.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по НИР	32
9	Лист регистрации изменений	33

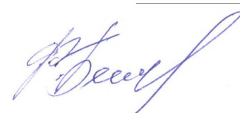
**Пояснительная записка**

Программа практики (НИР) составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04. 01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Составитель: Ф.Б. Бешукова, д. филолог. н., профессор

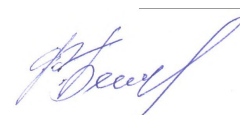


Заведующий кафедрой литературы и массовых коммуникаций  
– профессор Ф.Б. Бешукова  
«30» июня 2020 г.



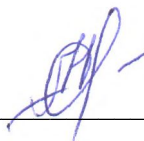
Программа обсуждена на заседании кафедры литературы и массовых коммуникаций  
«30» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой литературы и массовых коммуникаций  
профессор Ф.Б. Бешукова  
«30» июня 2020 г.



Утверждена на заседании НМК факультета  
«30» июня 2020 г., протокол № 1

Председатель НМК факультета \_\_\_\_\_



А.Н. Новиков

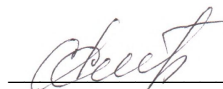
**Эксперты:**

1. Представитель работодателя

Руководитель пресс-службы

судебного департамента РА

кандидат филологических наук



А.В. Шишкина

2. Руководитель магистерской программы  
д. филолог. н., профессор



Ф.Б. Бешукова

## 1. Цели и задачи научно-исследовательской работы

### 1.1. Цель и задачи научно-исследовательской работы

**Целью** практики (научно-исследовательской работы) (НИР) является формирование у магистрантов знаний, умений и навыков для осуществления профессиональной деятельности в областях, определенных ФГОС ВО по направлению подготовки и конкретизированных в соответствии с направленностью ОПОП, а также приобретение магистрантом опыта профессионально-ориентированной научно-исследовательской деятельности в соответствии с требованиями к уровню подготовки.

**Задачами НИР** является формирование и развитие у магистранта научно-исследовательской компетентности посредством приобщения к следующим видам деятельности:

*Научно-исследовательская деятельность:*

- самостоятельный выбор и обоснование цели, организация и проведение научного исследования по актуальной проблеме в соответствии со специализацией;
- формулировка новых задач, возникающих в ходе исследования;
- выбор, обоснование и освоение методов, адекватных поставленной цели;
- освоение новых теорий, моделей, методов исследования, разработка новых методических подходов;
- работа с научной информацией с использованием новых технологий;
- обработка и критическая оценка результатов исследований;
- подготовка и оформление научных публикаций, отчетов, патентов и докладов, проведение семинаров, конференций.

*Научно-производственная и проектная деятельность:*

- самостоятельное планирование и проведение клинических исследований, лабораторно-прикладных работ и др. в соответствии со специализацией;
- сбор и анализ имеющейся информации по проблеме с использованием современных методов автоматизированного сбора и обработки информации;
- обработка, критический анализ полученных данных;
- подготовка и публикация обзоров, статей, научно-технических отчетов, патентов и проектов;
- подготовка нормативных методических документов.

*Организационная и управленческая деятельность:*

- планирование и осуществление клинических, лабораторных и других исследований в соответствии со специализацией;
- участие в семинарах и конференциях;
- подготовка материалов к публикации;
- патентная работа;
- подготовка научно-технических проектов.

### 1.2. Место научно-исследовательской работы в структуре образовательной программы

Б2.0.01(П) Научно-исследовательская работа входит в обязательную часть программы, в Блок Б 2 «Практика».

### 1.3. Перечень планируемых результатов по научно-исследовательской работе, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате НИР формируются следующие компетенции:

- ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПК-3.1. Формулирует концепцию научного исследования

ПК-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

№ п/ п	Индекс компетенц ии	Содержание компетенции или ее части	В результате выполнения НИР обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	ПК-3.1. формулирует концепцию научного исследования	концепции научного исследования	формулировать концепции научного исследования	Научными навыками формулировани я концепции научного исследования
		ПК-3.2. Применяет методы качественного и количественног о анализа информационно го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации способность к самостоятельно му обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно- производственн ого профиля своей профессиональ ной деятельности	методы качественного и количественног о анализа информационн ого поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации способность к самостоятельно му обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно- производственн ого профиля своей профессиональ ной деятельности	самостоятельно отбирать и применять качественного и количественног о анализа информационн ого поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации способность к самостоятельно му обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно- производственн ого профиля своей профессиональ ной деятельности	способностью самостоятельно отбирать и применять качественного и количественног о анализа информационно го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации способность к самостоятельно му обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно- производственн ого профиля своей профессиональ ной деятельности
		ПК-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования	технологии получения интерпретации и представления результатов исследования.	получать, интерпретирова ть и представлять результаты исследования.	Способностью с на основе исследования составляет практические рекомендации прогнозирует тенденции

		составляет практические рекомендации прогнозирует тенденции коммуникацион ной сферы			коммуникацион ной сферы
--	--	---	--	--	----------------------------

## 2. Структура и содержание научно-исследовательской работы

### 2.1. Распределение трудоемкости НИР по видам работ

Общая трудоемкость НИР составляет – 9 з.е. (324ч.)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		2		
Контактная работа				
Занятия лекционного типа				
Занятия семинарского типа				
Самостоятельная работа	314	314		
ИКР	10	10		
Контроль				
Вид промежуточной аттестации	Зачет (диффер.)	Зачет (диффер.)		
Общая трудоемкость (в часах и зач.ед.)	9 з.е./324ч.	9 з.е./324ч.		

### Структура НИР

#### Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам НИР

№ семестра	Наименование разделов	Количество часов		
		всего	контактная	самостоятел ьная.
			НИС	
1	<b>Модуль 1.</b> Определение тематики исследований. Сбор и реферирование научной литературы, позволяющей определить цели и задачи выполнения НИР. Подготовка докладов на НИС.	94	10	84
1	<b>Модуль 2</b> Выбор и практическое освоение методов исследований по теме НИР. Выполнение экспериментальной части НИР.	80		80
4	<b>Модуль 3</b>	194		164

	Статистическая обработка и анализ экспериментальных данных по итогам НИР в форме ЛИ. Работа над практической частью ВКР. Доклады на НИС.			
4	<b>Модуль 4</b> Написание ВКР	120		120
Итого по НИР:	324	214	10	184

### Содержание разделов ПП (НИР)

Содержание научно-исследовательской работы определяется рабочей программой, которая предусматривает разнообразные виды и формы практической работы магистрантов, объединенные в модули по направлениям деятельности. В период прохождения НИР магистранта ориентируют на подготовку материалов к написанию магистерской работы.

Конкретное содержание НИР планируется научным руководителем в соответствии с темой магистерского исследования и в индивидуальной программе научно-исследовательской работы магистранта, в которой фиксируются все виды деятельности магистранта в течение трех циклов НИР.

#### 2.3.1 Научно-исследовательский семинар

№	Наименование раздела	Тематика семестровых заданий	Форма текущего контроля
НИС 1. 1 сем.	Выбор темы, определение целей, задач и методологии выполнения ВКР	<p>Определить и обосновать тематику ВКР и научно-методологическую основу исследований</p> <p>Изучить методологию сбора и реферирования научной литературы, позволяющей определить цели и задачи выполнения НИР</p> <p>Сформулировать цели и задачи ВКР</p>	<p>Реферат</p> <p>Образец реферирования научной статьи</p> <p>Цели и задачи ВКР</p>

НИС 2. 1 сем.	Статистическая обработка и анализ экспериментальных данных по итогам НИР	<p>Произвести аналитическое исследование</p> <p>Составить кейс по выбранному для ВКР предмету исследования</p> <p>Начертить графики эффективности разрабатываемой кампании</p>	<p>Расчетно-графические задания</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Кейс</p>
Итого за 1 сем.		4	
НИС 3. 4 сем.	Инновационные технологии PR-мероприятий. Проектная деятельность	<p>Проанализировать и выбрать PR-технологии, адекватные тематике ВКР.</p> <p>Составить аннотированный библиографический список по новейшим PR-исследованиям по теме ВКР.</p> <p>Приготовить развернутый отчет по результатам работы над первой частью ВКР.</p>	<p>Доклад</p> <p>Библиографический список</p> <p>Отчет</p>
НИС 4. 4 сем.	Инновационные технологии в рекламной кампании	<p>Проанализировать и выбрать рекламные технологии, адекватные тематике ВКР.</p> <p>Составить аннотированный библиографический список по новейшим рекламным исследованиям по теме ВКР</p> <p>Приготовить развернутый отчет по результатам работы над</p>	<p>Доклад</p> <p>Библиографический список</p> <p>Отчет</p>



		практической / проектной ВКР.	
Итого:	8ч.		

### 2.3.3. Лабораторные (проектные исследования)

№	Наименование раздела	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
ЛИ 1.	Выбор и практическое освоение методов исследований по теме НИР. Выполнение экспериментальной части НИР.	Новейшие научные исследования в рекламе	презентация
ЛИ 1.		Новейшие научные исследования в связях с общественностью	презентация кейса разбор кейса
ЛИ 1.		Инновационные технологии в рекламе	рекламный продукт разбор кейса
ЛИ 1.		Инновационные технологии в рекламном дизайне	рекламный продукт
Итого:		8ч.	

### 2.3.4. Примерная тематика научно-исследовательских разработок

1. PR-коммуникации компании в условиях кризисной ситуации.
2. Методы и особенности продвижения культурных событий и организаций культуры в социальных сетях.
3. Событийные коммуникации бизнес-PR.
4. Жанровое своеобразие текстов бизнес-PR в онлайн среде.
5. Слоган в бизнес-PR.
6. Event-менеджмент в современных бизнес-коммуникациях.
7. Продвижение мобильных операторов в социальных медиа.
8. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
9. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
10. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).

11. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
12. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
13. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
14. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
15. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
16. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, управления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
17. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
18. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
19. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
20. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
21. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
22. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
23. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).
24. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
25. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
26. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).
27. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения.
28. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
29. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
30. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)

#### **2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной научно-исследовательской работы**

Современные профессиональные базы (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

1. Электронные ресурсы на основе лицензионных договоров ФГБОУ ВО «АГУ»

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии. В настоящее время включает более 130 тыс. наименований. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

ЭБС АГУ на платформе аппаратно-программного комплекса ООО КДУ <http://adygnet.bibliotech.ru> Ресурс содержит электронные аналоги трудов преподавателей АГУ. Обеспечивает доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) образовательный ресурс, электронная библиотека и интернет-магазин, где читают и покупают электронные и печатные учебники авторов – преподавателей ведущих университетов для всех уровней профессионального образования, а также пользуются видео- и аудиоматериалами, тестированием и сервисами для преподавателей. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

ЭБС «Лань» [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Российский разработчик и поставщик современных образовательных IT-решений, флагманский продукт «Лани» – собственная электронно-библиотечная система (ЭБС), предоставляющая образовательным организациям доступ к электронным версиям книг ведущих издательств учебной, научной, профессиональной литературы и периодики по различным направлениям подготовки. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

ФГБУ «Российская государственная библиотека» <http://dvs.rsl.ru> Состав пополняется объемом диссертаций по всем специальностям (кроме медицины и фармации), что составляет около 30000 диссертаций в год. Доступ к полным текстам диссертаций только в отделе электронных публикаций НБ АГУ. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

ООО «Научная электронная библиотека» (НЭБ) [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии и образования, в том числе электронные версии более 3900 российских научно-технических журналов, из которых более 2800 журналов в открытом доступе. НЭБ eLIBRARY содержит платформу Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

Некоммерческое партнерство «Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы» (АРБИКОН) <http://arbicon.ru/services/> это крупнейшая межведомственная межрегиональная библиотечная сеть страны, располагающая совокупным информационным ресурсом, который дает возможность найти более 50 миллионов документов в 57 регионах страны и уточнить, в фондах каких библиотек их можно получить.

Некоммерческое партнерство «Национальный электронно-информационный консорциум» (НЭИКОН) [www.neicon.ru](http://www.neicon.ru) объединяет возможности российских библиотек и научных организаций для корпоративного доступа к электронным базам данных научных периодических изданий, предлагаемых российскими и зарубежными издательствами и информационными агентствами.

ООО «Фактор Плюс» (СПС «Консультант Плюс») [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – это современная справочная система, обеспечивающая большое количество возможностей при работе с текстовыми правовыми документами. Программа предназначена для качественного оперативного снабжения правовой информацией юристов, а также других лиц, использующих в своей работе нормативно-правовую документацию.

ООО «Компания АПИ «ГАРАНТ» [www.garant.ru](http://www.garant.ru) Справочно-правовая система «Гарант» – это программное приложение для компьютера, в котором содержится полная, подвергнутая систематизации и постоянно обновляемая законодательная информация.

### Международные базы данных научных изданий

Web of Science <https://apps.webofknowledge.com> Научометрическая реферативная база данных журналов и конференций. Позволяет получить доступ к большому объему исследовательской литературы мирового класса, связанной с тщательно отобранным списком журналов. Режим доступа: IP адреса университета

Scopus <https://www.scopus.com/search/> – это наукометрическая реферативная база данных, входящая в базу данных SciVerse компании Elsevier. SciVerse объединяет в себе материалы из коллекции рецензированной литературы SciVerse Scopus, собрания полнотекстовых статей SciVerse ScienceDirect, доступ к которой определяется условиями подписки. Режим доступа: IP адреса университета.

## 2. Интернет-ресурсы открытого доступа (Open Access)

Официальный сайт науки и высшего образования РФ <https://minobrnauki.gov.ru/>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/> Ресурс обеспечивает свободный доступ к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов, к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования и к ресурсам системы федеральных образовательных порталов, объединяет в единое информационное пространство электронные ресурсы свободного доступа для всех уровней образования в России.

Базы данных ИНИОН РАН <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> Общий объем массивов составляет более 3 млн. 800 тыс. записей (данные на 30 января 2019 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.

Университетская информационная система Россия [uisrussia.msu.ru](http://uisrussia.msu.ru) Тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук.

### Библиотеки России

Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина, г.Санкт-Петербург

Российская государственная библиотека (РГБ), г. Москва

Российская национальная библиотека (РНБ), г.Санкт-Петербург

Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ), г.Москва

### СМИ и информационно-библиотечное дело

Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : журнал

МедиаСпут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

EVARTIST-Библиотека : книги и статьи о журналистике, рекламе и PR

Союз журналистов России

Клуб научных журналистов

Информационный портал для молодых журналистов

Языкознание и литературоведение  
 Textologia.ru – литературоведение и лингвистика : журнал  
 Philology.ru – русский филологический портал  
 Грамота.ру – справочно-информационный портал  
 МАПРЯЛ – сайт Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы  
 Universum: филология и искусствоведение: международный научный журнал  
 Проблемы истории, филологии, культуры: журнал

### Основная и дополнительная литература

№ п/ п	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной научно-исследовательской работы
1	<p>Модуль 1.</p> <p>Определение тематики исследований. Сбор и реферирование научной литературы, позволяющей определить цели и задачи выполнения НИР</p>	<p>Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 282 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573392">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573392</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03684-2. – Текст : электронный.</p> <p>Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований : учебное пособие / М.Ф. Шкляр. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573356">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573356</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-394-03375-9. – Текст : электронный.</p> <p>Горелов, С.В. Основы научных исследований : учебное пособие / С.В. Горелов, В.П. Горелов, Е.А. Григорьев ; под ред. В.П. Горелова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 534 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443846">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443846</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8350-7. – DOI</p>

		<p>10.23681/443846. – Текст : электронный.</p> <p>Закирова, А.Ф. Магистерская диссертация как научно-педагогическое исследование : учебное пособие / А.Ф. Закирова, И.В. Манжелей. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=482856">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=482856</a> (дата обращения: 08.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9337-7. – DOI 10.23681/482856. – Текст : электронный.</p>
2	<p>Модуль 2</p> <p>Выбор и практическое освоение методов исследований по теме НИР. Выполнение экспериментальной части НИР.</p>	<p>. Малышева, Е.Г. Методология и методы медиаисследований : учебное пособие : / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=563025">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=563025</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2082-9. – Текст : электронный.</p> <p>Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.</p>
3	<p>Модуль 3</p> <p>Статистическая обработка и анализ экспериментальных данных по итогам НИР</p>	<p>Малышева, Е.Г. Методология и методы медиаисследований : учебное пособие : / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=563025">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=563025</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN</p>

		<p>978-5-7779-2082-9. – Текст : электронный.</p> <p>Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.</p> <p>Коммуникативные технологии в информационном обществе : практикум / сост. Е.А. Сергодеева, М.Т. Асланова, Е.В. Сапрыкина. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2016. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=466994">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=466994</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.</p>
4	<p>Модуль 4</p> <p>Работа над ВКР</p>	<p>Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=460213">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=460213</a> (дата обращения: 06.05.2020). – ISBN 978-5-4475-9178-6. – DOI 10.23681/460213. – Текст : электронный.</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575</a> (дата обращения: 06.05.2020). – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.</p>

--	--	--

### 3. Образовательные технологии

При реализации различных видов научно-исследовательской работы используются активные и интерактивные формы научно-исследовательской работы - деловые игры; разбор практических задач и кейсов, мозговой штурм.

### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

#### 4.1. Фонд оценочных средств для текущего контроля

#### Примеры деловой игры.

##### 1. Основные этапы деловой игры «Рекламная кампания»

В деловой игре реализуются несколько принципов:

- имитация профессиональной деятельности и ее содержание;
- коллективный принцип совместной деятельности;
- принцип диалогического и/или дискуссионного общения участников игры;
- проблемность обучения (вычленение нерешенных проблем и поиск путей их решения).

Деловую игру, как средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности, следует рассматривать как метод поиска новых способов ее выполнения. К примеру.

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для магистрантов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», проводится в течение 4-х академических часов в рамках одного курса, ее цель – подготовить студентов к практической работе в области рекламы.

В ходе деловой игры студенты получают следующие знания и навыки:

- создание организационной структуры рекламного агентства (рекламный менеджмент);
- разработка названия и фирменного стиля организации;
- технология проведения самопрезентации и презентации своего рекламного агентства;
- планирование и постановка целей рекламной кампании;
- разработка клиентского и творческого брифов;
- выбор и обоснование основных средств распространения рекламного обращения;
- составление медиаплана;
- измерение и анализ результатов рекламной кампании и др.

Организационный этап деловой игры включает в себя создание студенческих микрогрупп по 5 – 7 человек. Каждой группе выдается программа деловой игры, в которой раскрываются основные цели и задачи, представлен план, дидактический инструментарий, включающий в себя требования к созданию проекта рекламного агентства, программу самопрезентации, договор на организацию рекламной кампании, клиентский и творческий брифы, матрицу SWOT-анализа, прайс-листы и т.д.

Деловая игра «Рекламная кампания» включает в себя три блока (табл.), на каждом из которых студенты должны смоделировать решение, выход из сложившейся ситуации, наметить пути развития своего коллектива и запустить механизм реализации стратегических целей.

Название блока	Содержание блока	Прогнозируемый результат для каждой группы
1.Рекламное агентство (РА)	Создание студенческого	- группа продумывает специфику и тип агентства;



	рекламного агентства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- группа определяет должности между участниками;</li> <li>- группа работает над самопрезентацией РА и фирменным стилем (приглашения, сувенирная и печатная продукция, аудиовизуальные материалы).</li> </ul>
2. Тендер на организацию рекламной кампании	Разработка проекта рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> <li>- группа готовит макеты и различные презентационные рекламные материалы для рекламодателя;</li> <li>- группа проводит презентацию общей концепции рекламной кампании.</li> </ul>
3. Сделка	Подписание договора (происходит по решению экспертной комиссии).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- группа анализирует «+» и «-» конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, соответствия бюджету рекламной кампании и выявляет наиболее эффективные рекламные средства.</li> </ul>

В ходе реализации первого блока деловой игры «Презентация рекламного агентства» магистранты включаются в борьбу за заказ. Изначально модератор должен четко поставить задачи для рекламных агентств: 1) провести самопрезентацию РА с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального портфеля заказов, 2) заключить договор с конкретным предприятием (рекламодателем) на проведение рекламной кампании для него.

С учетом специфики рекламного агентства происходит разработка рекламной кампании для потенциального заказчика (рекламодателя). С помощью экспертной комиссии, которая может состоять из самого заказчика (если он реально существует), преподавателей кафедры, студентов старших курсов, выбирается проект рекламной кампании, соответствующий ранее заявленным требованиям. После утверждения проекта рекламной кампании происходит торжественное подписание договора.

В процессе деловой игры магистранты применяют полученные теоретические навыки: анализируют поставленные перед ними задачи, обосновывают выработанные предложения, доказывают практическую значимость этих предложений и возможность их реализации.

Магистрант должен владеть коммуникативными навыками в области теории и практики общения:

- знать речевой этикет и уметь его использовать;
- правильно формулировать цели и задачи делового общения;
- организовывать общение и уметь управлять им;
- анализировать предмет общения, жалобы, заявления;
- ставить вопросы и конкретно отвечать на них;
- владеть навыками и приемами делового общения, его тактикой и стратегией;
- уметь вести беседу, собеседование, деловой разговор, спор, полемику, дискуссию, диалог, дебаты, прения, диспут, круглый стол, деловое совещание, пресс-конференцию, переговоры;
- анализировать конфликты, учитывать кризисные ситуации, конфронтации и уметь разрешать их;
- иметь навыки доказательства и обоснования, аргументирования и убеждения, критики и опровержения, достижения соглашений и решений, компромиссов и конвенций, уметь делать оценки и предложения;
- владеть техникой речи, риторическими фигурами и приемами, уметь правильно строить речь и другие публичные выступления;

- уметь с помощью слова осуществлять психотерапию, снимать стресс, страх, адаптировать партнера по общению к соответствующим условиям, корректировать его поведение и оценки.

Следует отметить, что все вышеперечисленные навыки будущего специалиста являются ключевыми и составляют основу коммуникативной основы профессиональной программы.

Деловая игра «Рекламная кампания» включает в себя реализацию основных принципов организации деловых игр. В ходе занятий студенты приобретают базовые профессиональные компетенции, и, следовательно, происходит формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов, системного мышления, представления о своей профессиональной деятельности; обучение коллективной мыслительной и практической работе, развитие навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

## **2. Деловая игра «Организация обучения персонала»**

Фармацевтический холдинг «Генезис», центральный офис которого находится в Москве, имеет 3 дочерние компании, 12 филиалов в крупнейших городах страны, а также свою производственную базу и розничную сеть.

Стратегия холдинга – дифференциация:

производство по принципу: «никто не делает лучше»;

достижение превосходства над другими в нескольких приоритетных направлениях деятельности;

широчайшие возможности для повышения квалификации своих сотрудников;

частые инновации;

интенсивная рекламная и торговая деятельность;

ориентация на тесное взаимодействие и сплоченность;

техническое превосходство;

высочайший имидж и репутация;

концентрация усилий на приоритетных направлениях производства и продажи фармацевтических препаратов;

достижение максимального качества производимой продукции;

использование самого современного сырья и оборудования;

концентрация усилий на реализации нововведений.

В состав службы управления персоналом холдинга «Генезис» входит отдел обучения, который совместно с функциональными и линейными руководителями широко использует имеющиеся возможности для проведения обучения с использованием как методов обучения на рабочем месте, так и вне его. Учебный процесс в холдинге организован таким образом, что он перестал ограничиваться только передачей обучающимся необходимой суммы знаний и навыков по специальности, а направлен на развитие у них способности и желания осваивать новые знания, овладевать смежными специальностями, усиливает творческий элемент в обучении.

На данный момент в холдинге возникла необходимость провести обучение нескольких работников:

Работник 1 (30 лет). Месяц назад стал занимать должность заместителя управляющего розничной аптечной сетью фармацевтического холдинга «Генезис». Начинал с продавца отдела розничной торговли в аптеке при фирме. Затем был консультантом, одновременно с приобретением практического опыта по работе с клиентами получил высшее профильное образование в области фармакологии. Окончив вуз, хотел перейти в технологический отдел, однако освободилось место менеджера по оптовым поставкам региональным дилерам. Работник за то время, пока трудился, во-первых, хорошо изучил рынок фармапрепаратов, приобрел навыки в определении

приоритетности поставок, а во-вторых, хорошо зарекомендовал себя как инициативный, грамотный и ответственный исполнитель.

Со временем освоился в данной должности, показал высокие результаты своего труда по данному направлению работы. В связи с освобождением должности заместителя управляющего розничной аптечной сетью руководство приняло решение назначить работника на данную должность и зачислить его в перспективный резерв руководящего состава.

Однако работник, специализировавшийся только на одном направлении продаж, несколько растерялся, ознакомившись на новом рабочем месте со своими функциями по управлению торговыми представительствами.

Работник 2 (22 года). Со следующего дня начинает работать в стартовой должности провизора в аптечном киоске розничной торговли холдинга. Закончил Московскую медицинскую академию им. И.М. Сеченова по специальности «Фармакология». Имеет опыт работы в пределах производственной практики в одной из столичных аптек. Во время практики столкнулся с тем, что, получив достаточные знания из области точных наук, не обладает качествами гуманитария, необходимых для успешной работы в торговой организации.

Работник 3 (40 лет). Ведущий сотрудник научно-исследовательской лаборатории холдинга. Закончил вуз по специальности биохимик. Стаж работы в данной отрасли 18 лет, из них в данной компании – 8 лет. На днях главный технолог сообщил ему, что для поддержания конкурентоспособности руководство фирмы приняло решение о замене существующего оборудования новым, способствующим автоматизации технологического процесса, применение которого позволит расширить ассортимент выпускаемой продукции – лекарственных препаратов. О новом оборудовании работник читал в специализированном журнале, однако на практике никогда не работал на нем.

Работник 4 (45 лет). Главный технолог холдинга. Имеет высшее химическое образование. Отличное знание технологии и стандартов. Интересуется отечественными и зарубежными достижениями в области химии и медицины, старается быть в курсе происходящих изменений. Руководство сообщило ему о готовящейся замене оборудования и попросило подобрать специалистов для прохождения обучения работе на нем.

Работник 5 (37 лет). Старший менеджер отдела исполнительного директора холдинга. Имеет высшее экономическое образование. Хорошо знает специфику аптечного бизнеса, менеджмент. Карьера – в аптечном бизнесе. С руководителем находится в нормальных отношениях, относится к работе с пониманием, ответствен, исполнитель. Все, что ему поручают, выполняет без промедления, тщательно. Однако боится принимать самостоятельные решения, всегда пытается снять с себя всякую ответственность. Из-за этого периодически случаются неловкие разговоры с руководителем.

Работник 6 (39 лет). Исполнительный директор холдинга. Имеет высшее экономическое образование, опыт управления коллективом, реализации крупного инвестиционного проекта в аптечном бизнесе. Старается быть в курсе всех дел и принимает участие во всех направлениях деятельности фирмы. Но времени для этого постоянно не хватает, а хватает только на текущие дела. Это не позволяет работнику активно работать на перспективу, участвовать в определении стратегии развития предприятия. Делегировать ряд полномочий не может и не хочет, так как считает, что все вопросы, входящие в его компетенцию может решить только сам.

#### *Постановка задачи*

Используя представленную выше информацию, определить потребности в обучении, составить заявки на проведение обучения, предложить содержание программы обучения, выбрать соответствующие методы обучения.

#### *Методические указания*

Группа студентов делится на следующие подгруппы:

работники и их руководители;

зам. директора по управлению персоналом и начальник отдела обучения;

менеджеры по персоналу отдела обучения;

директор и его первый заместитель.

Каждая подгруппа должна решить следующие задачи, отражающие процесс определения потребности в обучении и принятия соответствующих мер по его удовлетворению:

**Работники и их руководители:** определить потребности в обучении, составить заявки на профессиональное обучение с указанием направлений и сроков повышения квалификации, установить собственные цели, преследуемые в ходе повышения квалификации; определить роль управленческого персонала в поддержании конкурентоспособности организации и объективные и субъективные факторы, вызывающие необходимость повышения квалификации персонала.

**Зам. директора по управлению персоналом и начальник отдела обучения:** проанализировать отчет о потребностях в обучении, составить проект приказа о прохождении обучения и представить его директору, распределить ответственность за принятие решений в области повышения квалификации между линейными руководителями и отделом обучения персонала, определить функции отдела обучения персонала на различных этапах жизненного цикла инновации. Установить требования к профессиональным знаниям и способностям персонала конкурентоспособной организации, которые будут отражены в стратегическом плане развития.

**Менеджеры по персоналу отдела обучения:** проанализировать заявки по обучению от руководителей, выбрать соответствующие формы и методы обучения, представить отчет и предложения начальнику отдела обучения. Составить программы обучения, определить, по каким критериям будут оцениваться, во-первых, полученные знания; во-вторых, эффективность преподавания.

**Директор и его первый заместитель:** сформулировать факторы, влияющие на конкурентоспособность организации; установить основные цели руководства организации в ходе повышения квалификации; рассмотреть предложения по выбору форм и методов повышения квалификации работников и утвердить приказ об обучении. Определить, каков будет социальный эффект от мероприятий по повышению квалификации управленческого персонала (для организации, на межличностном и индивидуальном уровнях).

### **Кейс –задание**

#### **Тема: Реклама и продвижение**

Реклама гостиницы, отеля представляет собой неотъемлемый атрибут в гостиничном бизнесе. Благодаря рекламе потенциальные клиенты смогут узнать о существовании гостиницы и, соответственно, смогут стать Вашими реальными клиентами. Реклама – это не только красивая картинка, а информативная часть.

Людей должны привлекать не только лозунги, но и информировать потенциальных клиентов о новых услугах.

В связи с недавним экономическим спадом в развитых странах мира, конкурентная борьба в индустрии гостеприимства резко обострилась. Бурные изменения, происходящие в области телекоммуникаций, средств массовой информации, способствовали росту ожиданий со стороны клиентов относительно качества обслуживания, профессионализма работников и разнообразия предлагаемых гостиничных услуг.

«Более 80 % потенциальных постояльцев ищут информацию о будущем месте ночлега в интернете. Весомый повод озаботиться позициями своего сайта в рунете? Разумеется, большая часть запросов, которая исчисляется сотнями тысяч, звучит не как

название конкретного отеля (например, Рэдиссон Сочи), а просто «гостиницы Сочи». Выйти по такому запросу в первую десятку — практически невозможно. А вот выступить со своей рекламой на информационных порталах, которые своим весом стабильно занимают лидирующие позиции в поиске — легко».

«Популярной тенденцией продвижения отеля стала привлечение клиентов с помощью распространения информации в сети о событиях отеля или региона, в котором он находится. Основными площадками для этого является как собственный веб-сайт отеля, так и социальные медиа, блоги и другие тематические ресурсы. Под описанием события гостиницы размещают предложения о преимуществах размещения в своем отеле или договариваются с владельцами портала о спонсорстве».

«Большого успеха достигли гостиницы, которые перестали рассматривать свой сайт как способ разовых продаж и превратили его в своеобразную коммуникационную площадку для развития отношений с клиентами. Отели позволяют посетителям загружать на сайт фото и видео, снятое во время пребывания в отеле, создавать на сайте блог, где гости могут делиться впечатлениями. При этом отели регулярно проводят акции и розыгрыши. Например, конкурс на самую оригинальную фотографию или историю отдыха в отеле.

На сайте отеля размещают event-календарь и интерактивную карту региона с местными достопримечательностями».

Рекламные решения и решения по продвижению гостиницы могут быть связаны со следующими управленческими мероприятиями.

- 1) Выбором каналов продвижения для ключевых сегментов потребителей.
- 2) Организация event-мероприятий.
- 3) Оптимизация официального сайта бизнеса, превращение его в канал продаж.
- 4) Оптимизация рекламного бюджета и т.п.

## **Задания для самостоятельной работы**

### **Задание №1**

#### **Записка**

Ваш клиент, компания Баскин Робинс собирается вывести на рынок новый сорт мороженого с отличным вкусом продукта высшего качества, не содержащего жира, калорий, искусственных добавок и подсластителей.

Были разработаны рекламные ролики. Три ролика, которые предполагают три разные концепции продвижения товара на рынок.

ЦА – жен., от 25-34 лет, живут в семье, чей годовой доход выше среднего, заботится о своей фигуре, относится к мороженому как к маленькой слабости и получению удовольствия. Эти женщины не думают о цене, какие деньги выложить за мороженое.

В настоящее время эти женщины м.б. как покупателем этого мороженого, так и не быть покупателем этого мороженого.

Кроме того эти женщины должны соответствовать одному из критериев:

- 1) Если они регулярно покупают мороженое, то выбирают мороженое высшего качества;
- 2) Если они не регулярно покупают мороженое - не имеет значения какой сорт мороженого они покупают. Одна из главных причин, почему они не покупают – это постоянная забота о своем здоровье и фигуре.

Задание:

1. Дать комментарий к определению целевой совокупности. Можно переформулировать определение целевой совокупности.
2. Дать рекомендации по подходу к составлению выборки, и если необходимо определению основы выборки.
3. Дать рекомендации по определению объема выборки.

**Задание № 2****Записка:**

Журнал Космополитен.

Один из ведущих женских журналов в стране, его тираж составляет свыше 7 млн.экз. Читательницы журнала в основном женщины.

Редакция журнала решила провести исследования мнений и установок российских женщин, т.е. редакция хотела бы представить результаты исследований как своего рода окончательную констатацию и сообщить о национальных тенденциях.

Эти исследования будут называться «Российская женщина, ее мысли и чувства». Для сбора данных исследований, редакция обратилась в исследовательскую компанию, которая разработает для нее анкету.

Редакция помещает эту анкету в один из выпусков журнала. Анкета д.б. самостоятельно заполнена респондентом и отправлена обратно по почте.

Около 200 тыс. читательниц заполнили и отправили анкету в редакцию. Исследовательская компания проанализировала данные, а редакция опубликовала результаты.

Вопрос:

Дайте оценку приемленности или неприемленности этого сбора данных, принимая во внимание цели и задачи, стоящие перед редакцией журнала.

**Задание №3****Записка:**

Выберите две из перечисленных товарных категорий, по каждой выбранной категории приведите 20 ссылок на конкретные и вторичные источники, которые вы бы использовали, чтобы лучше понять тенденции продаж категории и марки, долю марки на рынке, маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов, отношение потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый отдельный источник или укажите вкратце почему вы считаете этот источник соответствующий цели исследования.

Используйте несколько видов источников. Можно представить не более 4 ссылок на источники определенного вида (данных торгов. ассоциаций, научная литература, книги, периодические издания).

Категории товаров: чай, кофе, прохладительные напитки, пиво отечественного производства, мин. вода, питьевая вода, телевизоры, холодильники, дом. компьютеры, обезболивающие лекарства, мороженое, корма для животных, зубная паста.

**Задание №4****Записка**

Один из ваших клиентов, представитель компании «Формоза» посетил ваше агентство и сообщил о разработке нового продукта под рабочим названием «Компьютеры детям». Компьютерная программа для детей в возрасте от 3-5 лет обучающая основам орфографии и счета.

Целевой покупатель одного продукта любой взрослый человек покупающий подарок ребенку 3-5 лет.

К вам обратились с просьбой разработать программу.

1 часть записки.

Подготовить записку на имя директора Компании Формоза Иванова А.В. рекомендовав типы исследований, которые необходимы провести на том или ином этапе разработки рекламы. Иванов очень плохо разбирается в проведении исследований, поэтому

четко сформулируйте зачем необходим тот или иной этап исследований и какую информацию он получит по завершению каждого из этапов.

2 часть записки.

На имя директора с рекомендацией о смене названия ввиду несоответствия рабочего названия запросам ЦА. Предложить не менее 3 вариантов названий с комментариями.

### **Задание №5**

#### **Записка:**

Исследователи установили целый ряд тенденций: тенденции изменения образа жизни и восприятия. Эти тенденции включают сокращение свободного времени, требования «качества и стоимости» при покупке товаров, общая неудовлетворенность «качеством жизни», всё возрастающий пессимизм по поводу завтрашнего дня, увеличения потребления полуфабрикатов и блюд приготовленных из продуктов имеющихся под рукой и т.д.

Выберите одну из этих тенденций или любую другую на свое усмотрение, а затем товар одной из категорий – пищевые продукты, средства гигиены, косметические средства.

Составьте записку, которая бы описывала потребительские тенденции и прогнозировала результаты рекламирования продукта, на котором вы установили свой выбор. Используйте данные исследований для объяснения тенденций и подтверждения правильности своих выводов.

#### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации:**

#### **Защита научно-исследовательского проекта (см. примерную тематику).**

### **5. Перечень основной и дополнительной учебно-методической литературы, необходимой для научно-исследовательской работы магистранта**

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).**

Таблица 5.1. Основная литература

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1.	Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований : учебное пособие : [16+] / М.Ф. Шкляр. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 208 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573356">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573356</a> (дата обращения: 16.11.2020). – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-394-03375-9. – Текст : электронный.
2.	Мандель, Б.Р. Методология и методы организации научного исследования в педагогике: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 340 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486259">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486259</a> (дата обращения: 16.11.2020). – ISBN 978-5-4475-9665-1. – DOI 10.23681/486259. – Текст : электронный.
1	Казакова, М. Реклама : практическое пособие / М. Казакова. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 78 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=96915">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=96915</a> (дата обращения: 02.06.2020). – ISBN 978-5-905845-04-8. – Текст : электронный.
2	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332</a> (дата обращения: 02.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
3	Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=500663">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=500663</a> (дата обращения: 02.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.
4	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573142">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573142</a> (дата обращения: 02.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

Таблица 5.2. Дополнительная литература

1.	Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761</a> (дата обращения: 23.05.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.
2.	Казаринова, И.Н. Методологический практикум. Сборник упражнений по Основам методологии и методики научных исследований: учебно-практическое пособие : в 4 ч. : [16+] / И.Н. Казаринова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – Ч. 3. – 121 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=484134">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=484134</a> (дата обращения: 16.11.2020). – ISBN 978-5-4475-9629-3. – Текст : электронный.

Таблица 5.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Название (адрес) ресурса
1	<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a> русский рекламный портал
2	<a href="http://www.kontreklama.go.ru">www.kontreklama.go.ru</a> контрреклама: сайт сопротивления тотальному видеовоздействию. Этот сайт является некоммерческим и его автор не имеет выгоды от его работы. Вся информация, содержащаяся на сайте, является ЛИЧНЫМ МНЕНИЕМ автора. Все упомянутые названия продуктов, торговых марок и организаций являются собственностью их владельцев.
3	<a href="http://www.advesti.ru">www.advesti.ru</a> Последние Новости из мира рекламы и Масс Медиа. Статьи о видах и методах Рекламы в СМИ, соцсетях и интернете. Анализ, тенденции и обзоры российского и мирового рекламного рынка
4	<a href="http://www.Prosmi.ru">www.Prosmi.ru</a> Журнал "Практика Рекламы" - это единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению Рекламы



5	<a href="http://YOJO.ru">Информационный портал для молодых журналистов YOJO.ru</a>
6	<a href="http://www.index.ru">www.index.ru</a> Index.ru открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.
7	<a href="http://www.ooh.ru">www.ooh.ru</a> Первая всероссийская интернет-биржа наружной рекламы "Out Of Home" - единое информационное пространство для владельцев рекламных поверхностей и заказчиков наружной рекламы в России. Владельцы могут бесплатно размещать свои предложения и продавать рекламные поверхности (щиты, перетяжки, брэндауеры) через Интернет.
8	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a> Сайт по маркетингу
9	<a href="http://www.leoburnett.com">www.leoburnett.com</a> Leo Burnett - одна из крупнейших международных рекламных сетей с годовым оборотом около 8 млрд. долларов, имеющее 94 офиса в 83 странах мира. Штаб-квартира в Чикаго, США. По количеству призов и наград Leo Burnett считается самой большой "фабрикой" по созданию легендарных брендов.
10	<a href="http://www.mediasprut.ru/">Проект "Медиаспрут"</a> <a href="http://www.mediasprut.ru/">http://www.mediasprut.ru/</a>
11	<a href="http://www.journalist-pro.com/wip.php">Проект Журналист Journalist PRO</a> <a href="http://www.journalist-pro.com/wip.php">http://www.journalist-pro.com/wip.php</a>
12	<a href="http://www.auditorium.ru">http://www.auditorium.ru</a>
13	<a href="http://bonjournal.ru/">Сайт о журналистике для журналистов (bonjournal.ru)</a> <a href="http://bonjournal.ru/">http://bonjournal.ru/</a>
17	Российская ассоциация маркетинга <a href="http://www.ram.ru/">http://www.ram.ru/</a>
18	Энциклопедия маркетинга <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
19	Маркетинг портал 4p.ru <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>

Таблица 5.4. Периодические издания

№ п/п	Наименование
1.	Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика : журнал / гл. ред. А.А. Аузан ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет МГУ. – Москва : Московский Государственный Университет, URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577047">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577047</a> . – ISSN 0130–0105. – Текст : электронный.
2.	Студент. Аспирант. Исследователь: всероссийский научный журнал : журнал / гл. ред. А.С. Бажин ; учред. А.С. Бажин. – Владивосток : Эксперт-Наука, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576258">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576258</a> . – ISSN 2518-1874. – Текст : электронный.
3.	Методы менеджмента качества: международный ежемесячный журнал для профессионалов в области качества : журнал / изд. ООО «РИА «СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО» ; гл. ред. М.В. Екатеринин ; учред. Всероссийская организация качества, ООО «РИА «Стандарты и качество». – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573187">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573187</a> . – ISSN 0130-6898. – Текст : электронный.

4.	Business Excellence : журнал / гл. ред. Т. Киселева ; учред. и изд. РИА «Стандарты и качество» ; учред. Н. Томпсон. – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576206">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576206</a> . – ISSN 1813-9485. – Текст : электронный.
----	--

## **6. Методические указания для обучающимся по проведению научно-исследовательской работы**

Усвоение теоретических знаний и закрепление их на практике является одним из условий полноценной подготовки магистранта по направлению «Реклама и связи с общественностью». Организация самостоятельной работы магистрантов во время научно-исследовательской работы направлена на обеспечение овладения магистрантами профессиональной деятельностью. В процессе прохождения практики магистранты должны овладеть основами научно-методической работы.

### ***Профессионально ориентированные и исследовательские технологии, используемые при прохождении научно-исследовательской практики***

Технологическая стратегия профессиональной подготовки магистрантов должна учитывать установки на самоактуализацию и самореализацию, предоставляя обучающимся широкие возможности для самостоятельной углубленной профессиональной специализации на основе личных индивидуальных планов и образовательных программ.

Технологии обучения должны формировать системное видение профессиональной деятельности, обеспечивать будущему специалисту самостоятельную ориентировку в новых явлениях избранной им сферы деятельности, создавая условия для творчества. Проектирование профессионально-ориентированных технологий обучения должно осуществляться через взаимодействие теории и практики, сочетание индивидуальной и коллективной работы, учебы с игрой, наставничества и самообразования.

К принципам их построения относятся:

- принцип интеграции обучения с наукой и производством;
- принцип профессионально-творческой направленности обучения;
- принцип ориентации обучения на личность;
- принцип ориентации обучения на развитие опыта самообразования будущего специалиста.

Профессионально-ориентированные технологии обучения осуществляются на концептуальном, диагностическом, целевом, информационно-содержательном, оперативно-методическом, рефлексивно-аналитическом, контрольно-оценочном, коррекционно-результативном уровнях.

Концептуальный уровень предусматривает определение главных ориентиров, осмысление имеющегося опыта и условий достижения поставленных целей и задач.

Диагностический уровень подразумевает наличие соответствующего инструментария для выявления диагностируемого качества учебной или научно-профессиональной деятельности и обеспечивает возможность определения различных уровней сформированности диагностируемых качеств у обучаемого (по достоверной шкале измерений) в процессе учебного контроля.

Целевой уровень предполагает определение блока целей и задач профессионально-ориентированного обучения, последовательную ориентацию на их достижение.

Информационно-содержательный уровень обеспечивает формирование профессионального образования, что предполагает качественный отбор фундаментальных знаний, их гуманистическую направленность, широкий общекультурный контекст.

Операционно-методический уровень подразумевает совокупность оптимальных средств, методов и приёмов, их разнообразие и взаимосвязь, последовательность реализации на диагностической основе.

Рефлексивно-аналитический уровень строится на систематическом анализе педагогической деятельности, последующей коррекцией установок учебно-воспитательного процесса, направленных на достижение более высоких результатов подготовки студентов.

Контрольно-оценочный уровень связан с переходом от традиционного оценивания знаний, умений и навыков обучаемых к рейтинговой системе, которая предполагает алгоритм действий преподавателя по определению уровня подготовленности по каждому блоку знаний и умений изучаемого курса; выделение показателей и баллов оценивания по каждому виду деятельности.

Итоговая оценка выставляется на основе текущего и рубежного контроля. Коррекционно-результативный уровень оценивает достигнутые результаты деятельности, уточняет и прогнозирует новые.

Рассмотренные уровни находятся в логической взаимосвязи и представляют систему действий преподавателя при проектировании новых профессионально-ориентированных технологий обучения.

Одним из условий высококачественной профессиональной подготовки будущих специалистов в системе высшего образования является вовлечение в активную познавательную деятельность каждого магистранта, применения ими на практике полученных знаний и четкого осознания, где, каким образом и для каких целей эти знания могут быть применены.

### **Методические рекомендации по осуществлению текущего и итогового контроля**

Первым этапом текущей аттестации является подготовка аннотации магистерского исследования, ее представление на Ученом Совете факультета, и утверждение Ученым Советом темы магистерской работы.

В качестве основной формы и вида отчетности устанавливается ежегодный отчет магистранта. Форма, примерное содержание и структура отчета определяется кафедрой.

Результативность научно-исследовательской практики ежегодно оценивается количеством печатных работ, опубликованных в научно-исследовательских изданиях.

По итогам проведенных исследований магистрантом подготавливаются акты внедрения полученных результатов в работу высших учебных заведений (в виде методических рекомендаций, выступлений на конференциях, патентов).

Перед окончанием НИР магистрант предоставляет на кафедру письменный отчет о проведенном исследовании в виде реферата.

По окончании НИР магистрант должен подготовить и на заседании кафедры провести апробацию плана магистерской работы в форме мультимедийной презентации.

Итогом научно-исследовательской практики является подготовка материалов для магистерской работы (1 этап) и написание магистерской работы (2 этап).

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов**

В изучении курса особое место занимает самостоятельная работа магистрантов. Усвоение учебной программы находится в прямой зависимости от способности магистранта самостоятельно и творчески трудиться. Цель самостоятельной работы магистранта – овладение навыками самостоятельной деятельности, готовность к непрерывному профессиональному образованию и непрерывному саморазвитию, становлению профессиональных компетенций:

- стремление к высокому качеству деятельности;
- развитие когнитивных умений;
- формирование умения творчески мыслить;

- воспитание способности к ситуативной деятельности и демократическому типу общения (с группой и индивидуумом);
- развитие умения творчески использовать высокие информационные технологии в области своей профессиональной деятельности.

Преподаватель формирует содержание, планирует, организует, руководит, контролирует самостоятельную работу магистрантов.

Определяет организационные формы самостоятельной работы магистрантов в соответствии с содержанием дисциплины, графиком учебного процесса, учебным планом, с особенностями магистрантской аудитории, индивидуальными особенностями магистрантов. Обеспечивает магистрантов информацией, списками литературы, информационно-методическими материалами (рабочей программой, методическими указаниями, заданиями для самоконтроля). Обеспечивает графиком выполнения самостоятельной работы, графиком консультаций.

Для систематизации знаний магистрантов и с целью контроля самостоятельной работы преподаватель может предложить магистрантам оформить тематический словарь терминов по той или иной теме, разработать презентацию с использованием современных технологий, составить подборку новейших научных публикаций по заданной теме. В процессе самостоятельной работы магистрант приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной и учебно-исследовательской деятельности.

## **7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации Государственной итоговой аттестации используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения.

#### **8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по НИР:**

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 233;
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233, 229;
- информационный центр на базе мультимедийного кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;

- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;
- наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм;
- медиа - центр АГУ;
- Научная библиотека АГУ.

**Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения,  
в том числе отечественного производства**

Apache OpenOffice пакет офисных приложений

LibreOffice пакет офисных приложений

Blender графический 3D пакет

GIMP растровый графический редактор

Inkscape векторный графический редактор

Paint.NET растровый графический редактор

## 9. Лист регистрации изменений

[illegible]