

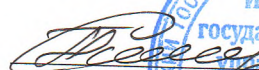
Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра Философии и социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУ и СГН



Е.М. Бобкова

«29»



2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.09 Социологические и маркетинговые исследования

на 2023/2024 учебный год

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

магистр

Форма обучения

Заочная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «PR-технологии в современной коммуникативной индустрии».

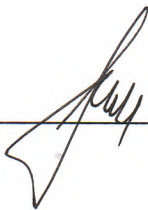
Составитель рабочей программы:

доцент  А.Н. Оставная

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Философии и социальных коммуникаций

«06» сентября 2023 г. протокол № 1

Зав выпускающей кафедрой

«06» сентября 2023 г.  Н.А. Грошовкина

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» являются: формирование знаний и навыков об основах социологических и маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.

Задачами освоения дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» являются:

- приобретение студентами знаний теоретических основ социологических и маркетинговых исследований;
- овладение студентами основополагающими принципами методами социологических и маркетинговых исследований;
- освоение студентами количественных и качественных методов социологических и маркетинговых исследований;
- приобретение студентами умения практически реализовывать полученные результаты социологических и маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Обязательная часть Б1.О.09

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
		ИД ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-2. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД ПК-2.1. Формулирует концепцию научного исследования ИД ПК-2.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ИД ПК-2.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам

Семестр	Трудоемко сть, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
II	23.е /72ч	14	6		8	54	Зачет
Итого:	23.е /72ч	14	6		8	54	4

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛР	
I	Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью	6	2	4		26
II	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	8	4	4		28
	Зачет	4				
Всего:		72	6	8		54

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
Раздел 1: Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью				
1	1	2	Разработка плана исследования	Презентация
Итого по разделу часов		2		
Раздел 2: Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью				
1	2	2	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	Презентация
2		2	Дескриптивные маркетинговые исследования	Презентация
Итого по разделу часов		4		
ИТОГО		6		

Практические (семинарские) занятия

Практические (семинарские) занятия				
№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практических занятий	Учебно- наглядные пособия
Раздел 1: Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью				
1	1	2	Сущность социологических и маркетинговых исследований	КЗ
2		2	Разработка плана исследования	КЗ
Итого по разделу часов		4		
Раздел 2: Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью				
1	2	2	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	КЗ
2		2	Дескриптивные маркетинговые исследования	КЗ
Итого по разделу часов		4		
ИТОГО		8		

КЗ- Карточки с заданиями**Самостоятельная работа обучающегося**

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Сущность социологических и маркетинговых исследований – Презентация	4
	2	Разработка плана исследования – Презентация – Решение практических задач	10
	3	Сбор и анализ данных – Решение практических задач	6
	4	Подготовка отчета о результатах социологических и маркетинговых исследований – Решение практических задач	6
Итого по разделу часов			26
Раздел 2	1	Вторичная информация в маркетинговых исследованиях – Решение практических задач	4
	2	Качественные методы в маркетинговых исследованиях – Презентация – Решение практических задач	10
	3	Дескриптивные маркетинговые исследования – Презентация – Решение практических задач	10
	4	Причинно-следственные маркетинговые исследования – Решение практических задач	4
Итого по разделу часов			28
ИТОГО			54

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрена

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Финансовое поведение населения (мониторинговое исследование) : [монография]	О.А. Александрова, Н.В. Аликперова [и др.]	2023		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
2	Маркетинг : Учебное пособие-практикум	О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский	2023		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
3	Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов	Н.В. Рубцова	2021		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
Дополнительная литература						
1	Методология и методы социологических исследований: пособие	Е.Е. Кучко, С.Н. Бурова, Л.В. Филинская	2018		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
2	Поведение потребителей: учебно-методическое пособие	Р.П. Лизогуб, Т.А. Попова, В.Ю. Лунина	2018		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
3	Маркетинговые исследования учебное пособие	Ж.Т. Кульчикова	2018		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
4	Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие	А.В. Куликова	2017		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
5	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	М.Л. Власова	2006		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
6	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие	П.С. Завьялов	2002		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
7	Маркетинговые исследования. Практическое руководство	Н.К. Малхорта	2002		Электронный ресурс	moodle.spsu.ru
Итого по дисциплине: % печатных изданий 0:				% электронных 100		

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др., а так же проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования»; компьютерный класс для выполнения расчетно-графической работы.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Важнейшей стороной любой формы *практических занятий* являются практические занятия. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана

занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс I группы ИГ23ВР68РО, семестр 2

Преподаватель – лектор: Оставная А.Н.

Преподаватель, ведущий практические занятия: Оставная А.Н.

Кафедра Философии и социальных коммуникаций

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «PR-технологии в современной коммуникативной индустрии».