

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ


УНИВЕРСИТЕТ» ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И

СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол от 15 июня 2021 г. № 9

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии
и социологии

зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

 /З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**



Б1.Б.19. Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификац
ия бакалавр

Разработчики (составители): доцент, канд. филос. наук ассистент	 Маяцкая О.Б.  Беязков Н.С.
---	---

Для приема 2021 г.

Уфа 2021 г

Составитель / составители: Маяцкая Ольга Борисовна
Беляков Николай Станиславович

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от «20» июня 2019 г. № 13

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных сустановленными в образовательной программе
индикаторами достижения
компетенций**

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-3.1 Знать основы экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
		ОК-3.2. Уметь использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Умение использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
		ОК-3.3. Владеть навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Владение навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-9 Способность проводить маркетинговые исследования	ПК-9.1 Знать принципы проведения маркетинговых исследований	Знание принципы проведения маркетинговых исследований
		ПК-9.2 Уметь проводить маркетинговые исследования	Умение проводить маркетинговые исследования
		ПК-9.3. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований	Владение навыками проведения маркетинговых исследований

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК -11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11.1. Знать навыки написания аналитических справок обзоров и прогнозов	Знание навыков написания аналитических справок обзоров и прогнозов
		ПК-11.2 Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Умение составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы
		ПК-11.3 Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»* относится к *Базовой* части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре для очной формы обучения.

Цели освоения дисциплины: Знание особенностей процесса организации и проведения маркетинговых исследований. Умение использовать их результаты в профессиональной деятельности; Владение навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции:

ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ПК-9 Способность проводить маркетинговые исследования

ПК -11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОК-3.1 Знать основы экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Не сформированы представления о знании основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы фрагментарные представления о знании основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о знании основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы комплексные и систематические представления о знании основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
ОК-3.2. Уметь использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Умение использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Не сформированы умение использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы фрагментарное умение использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы комплексные и систематические умения использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа

				ситуационного анализа	исследований и ситуационного анализа
ОК-3.3. Владеть навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Владение навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Не сформировано владение навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы фрагментарные навыки использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы комплексные и систематизированные навыки использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
ПК-11.1. Знать навыки написания аналитических справок обзоров и прогнозов	Знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Не сформировано знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформировано фрагментарное знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знании основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Сформированы комплексные и систематизированные знания основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
ПК-11.2 Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Умение составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Не сформировано умение составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Сформировано фрагментарное умение составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Умение составлять комплексные и систематизированные умения составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы

ПК-11.3 Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Не сформировано владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Сформировано фрагментарное владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы во владении навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Сформированы комплексно и систематизированное владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-9.1 Знать принципы проведения маркетинговых исследований	Знание принципов проведения маркетинговых исследований	Не сформировано знание принципов проведения маркетинговых исследований	Сформировано фрагментарное знание принципов проведения маркетинговых исследований	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях принципов проведения маркетинговых исследований	Сформированы комплексные и систематизированные знания принципов проведения маркетинговых исследований
ПК-9.2 Уметь проводить маркетинговые исследования	Умение проводить маркетинговые исследования	Не сформировано умение проводить маркетинговые исследования	Сформировано фрагментарное умение проводить маркетинговые исследования	Сформировано, но содержатся отдельные пробелы в умении проводить маркетинговые исследования	Сформированы комплексные и систематизированные умения проводить маркетинговые исследования
ПК-9.3. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований	Владение навыками проведения маркетинговых исследований	Не сформировано владение навыками проведения маркетинговых исследований	Сформировано фрагментарное владение навыками проведения маркетинговых исследований	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы во владении навыками проведения маркетинговых исследований	Сформированы комплексные и систематизированное владение навыками проведения маркетинговых исследований

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОК-3.1 Знать основы экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Доклад, устный опрос
ОК-3.2. Уметь использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Умение использовать основы экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Доклад, устный опрос
ОК-3.3. Владеть навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Владение навыками использования основ экономических знаний в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Доклад, устный опрос
ПК-11.1. Знать навыки написания аналитических справок обзоров и прогнозов	Знание основ экономики в контексте проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Доклад, устный опрос

ПК-11.2 Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Умение составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	Доклад, устный опрос
ПК-11.3 Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Доклад, устный опрос
ПК-9.1 Знать принципы проведения маркетинговых исследований	Знание принципов проведения маркетинговых исследований	Доклад, устный опрос
ПК-9.2 Уметь проводить маркетинговые исследования	Умение проводить маркетинговые исследования	Доклад, устный опрос
ПК-9.3. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований	Владение навыками проведения маркетинговых исследований	Доклад, устный опрос

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за

виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль

– максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы

оценивания: (для

экзамена:

от 45 до 59 баллов –

«удовлетворительно»; от 60 до 79 баллов

– «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг-план дисциплины
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	2	5	0	10
4. Работа на семинарских занятиях	2	5	0	10
Модуль 2. Коммуникационный аудит				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	2	5	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	3	3	0	9
Модуль 3. Медиаанализ и оценка эффективности рекламных и PR-коммуникаций				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	5	1	0	5
2. Работа на семинарских занятиях	6	1	0	6
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	50	1	0	50
Поощрительные баллы				
2. Написание статей к конференции «Актуальные проблемы коммуникаций»	1	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и

приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Место и роль исследований в рекламе и связях с общественностью
2. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования.
3. Проблема формулировки целей и задач исследования заказчиком.
4. Практика формирования технического задания на исследование.
5. Наблюдение как важный метод сбора социологической информации об изучаемых сообществах. Границы применимости метода. Анализ примеров.
6. Использование методики фокус-группы в связях с общественностью. Цели и задачи. Общее и особенное.
7. Метод интервью. Его достоинства, недостатки, трудности. Основные виды.
8. Вопросы в качественном интервью. Методика и техника ведения беседы. Транскрипт, Описание, анализ и интерпретация данных.
9. Проблема формирования выборки в маркетинговых исследованиях.
10. Репрезентативность выборки, ошибка выборки, объем выборки.
11. Отбор индикаторов и построение системы индикаторов признаков.
12. Техника построения шкал, нормативные требования к ним.
13. Сущность, виды, цели коммуникационного аудита.
14. Методы коммуникационного аудита.
15. Виды документов, служащих базой для исследований и проектной деятельности посвящаям с общественностью.
16. Формирование источников данных.
17. Методология и техники анализа документов.
18. Медиааналитика как сфера пересечения гуманитарного и естественнонаучного знания.
19. Понятие «медиаанализа», основные задачи и возможности.
20. Медиа-аналитика и медиа-философия, «горячие» и «холодные» медиа.
21. Барселонские принципы медиаизмерения.
22. Система оценки для социальных медиа.
23. Понятие ситуационного анализа.
24. Методы ситуационного анализа (SWOT, STEP (PEST), Gap), методики, примеры.
25. Понятие брифа, подходы к его разработке.
26. Этапы и результаты медиааналитического исследования.
27. Мониторинговые продукты.
28. Отчетные документы по исследованию и проектированию: формы отчетных документов (дэшборд, аналитический отчет, медиааудит, медиапланирование, анализ миджевых рисков, результаты медиаанализа в брендинге и в репутационных исследованиях).
29. Возможности использования графической информации для отчета перед заказчиком.
30. Устная презентация для обсуждения полученных результатов исследования и содержания проекта
31. Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
32. Географическое покрытие (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

33. Медиаохват (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
34. Стоимость тысячи благоприятных контактов (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
35. Индекс благосклонности медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
36. Ключевые сообщения (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
37. Присутствие в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
38. Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
39. Охват аудитории в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
40. Индекс поддержки (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
41. Индекс благосклонности социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
42. Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
43. Продуктовые линии (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
44. Соцдем и регион (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
45. Постановка КРІ для оценки работы пресс-службы. Ключевые показатели.
46. Параметры эффективности работы в социальных медиа.
47. Оценка работы корпоративных аккаунтов и сообществ.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3 и ситуационный анализ по
дисциплине Маркетинговые исследования

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью Профиль -
коммуникационный менеджмент

1. Выборочные исследования.
2. Медиа-аналитика и медиа-философия, «горячие» и «холодные» медиа.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № _____
(дата)

Заведующий кафедрой _____ Иткулова Л.А.

- Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:
- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
 - хорошо – от 60 до 79 баллов;
 - удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
 - неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. Место и роль исследований в связях с общественностью

Тема 1. Место и роль исследований в связях с общественностью

Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования.

Проблема формулировки целей и задач исследования заказчиком.

Практика формирования технического задания на исследование.

Тема 2. Виды и методы исследований.

Возможности сочетать качественную и количественную методологию при проведении исследований.

Применимость опросных и проективных методов для решения задач по СО. Предпочтительные методы и сочетания методик. Анализ примеров.

Тема 3. Методы наблюдения, фокус-группы и интервью

Наблюдение как важный метод сбора социологической информации об изучаемых сообществах. Границы применимости метода. Анализ примеров.

Использование методики фокус-группы в связях с общественностью. Цели и задачи. Общее и особенное.

Метод интервью. Его достоинства, недостатки, трудности. Основные виды.

Вопросы в качественном интервью. Методика и техника ведения беседы. Транскрипт, Описание, анализ и интерпретация данных.

Тестовые методики в СО.

Тема 4. Основные понятия в измерении: выборка и выборочная совокупность, шкалирование, кодирование, ранжирование.

Проблема формирования выборки в исследованиях по СО.

Репрезентативность выборки, ошибка выборки, объем выборки.

Отбор индикаторов и построение системы индикаторов признаков. Техника построения шкал, нормативные требования к ним.

Модуль 2. Коммуникационный аудит в связях с общественностью **Тема 5. Цели и методы коммуникационного аудита.**

Сущность коммуникационного аудита.

Виды коммуникационного аудита.

Цели коммуникационного аудита.

Методы коммуникационного аудита.

Тема 6. Пресс-клиппинг как PR-технология.

Виды документов, служащих базой для исследований и проектной деятельности по связям с общественностью.

Формирование источников данных.

Методология и техники анализа документов. Специфика для данной сферы.

Модуль 3. Медиаанализ и оценка эффективности PR

Тема 7. Медиааналитика как прикладная дисциплина

Медиааналитика как сфера пересечения гуманитарного и естественнонаучного знания.

Понятие «медиаанализа».

Медиа-аналитика и медиа-философия, «горячие» и «холодные» медиа. Основные задачи и возможности медиаанализа.

Барселонские принципы медиаизмерения. Система оценки для социальных медиа.

Тема 8. Ситуационный анализ.

Понятие ситуационного анализа.

Методы ситуационного анализа (SWOT, STEP (PEST), Gap), методики, примеры.

Тема 9. Этапы и результаты медиааналитического исследования.

Определение целей и задач исследования.

Понятие брифа, подходы к его разработке.

Разработка методики исследования. Техническое задание. Сбор, кодировка данных, статистический анализ.

Интерпретация данных и презентация результатов исследования. Мониторинговые продукты.

. Тема 10. Оценка коммуникаций: параметры, метрики. Постановка KPI для PR-специалиста.

Набор параметров медиаанализа.

Отчетные документы по исследованию и проектированию: формы отчетных документов (дэшборд, аналитический отчет, медиааудит, медиапланирование, анализ имиджевых рисков, результаты медиаанализа в брендинге и в репутационных исследованиях).

Возможности использования графической информации для отчета перед заказчиком. Важность устной презентации и обсуждения полученных результатов исследования и содержания проекта

Тема 11. Метрики, служащие анализу СМИ.

Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Географическое покрытие (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Медиаохват (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Стоимость тысячи благоприятных контактов (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Индекс благосклонности медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Ключевые сообщения (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Тема 12. Метрики для анализа социальных медиа.

Присутствие в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Охват аудитории в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Индекс поддержки (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс благосклонности социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Продуктовые линии (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Соцдем и регион (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

Тема 13. Оценка удовлетворённости заказчика.

Постановка KPI для оценки работы пресс-службы. Ключевые показатели. Параметры эффективности работы в социальных медиа.

Оценка работы корпоративных аккаунтов и сообществ.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Задания для контрольной работы

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретическая часть, которая представляет собой систематическое, достаточно полное изложение изученного материала в соответствии с вопросами темы.

2) практическая часть в виде решения задач.

Пример варианта контрольной работы:

1 вариант

Задание 1. Предложить объемы выборок для различных генеральных совокупностей: городас населением около и более 1 млн. чел; республики с населением около 4 млн. чел.

Задание 2. Отобрать индикаторы по предложенным понятиям. Построить разные почувствительности шкалы.

Задание 3. Составить блок вопросов для анкеты по одной из предложенных тем.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она должна быть представлена наповторное рецензирование.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из практической части, которая представляет собой решение задач по каждой теме курса.

Оформление контрольной работы:

Титульный лист контрольной работы оформляется по установленному образцу. Работа должна быть выполнена в текстовом редакторе Microsoft Office Word с соблюдением следующих требований: шрифт Times New Roman; поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; размер шрифта основного текста – 14 пт.; размер шрифта ссылок – 10 пт.; межстрочный интервал – полуторный; межстрочный интервал ссылок – 1 см.; абзацный отступ – 1,25 см. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она с учетом сделанных замечаний должна быть переработана и представлена на повторное рецензирование.

Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к зачету.

Контрольные работы предъявляются на проверку не позднее, чем за две недели до начала сессии.

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова .— Кемерово, 2012 .— 80 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0598-0 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227790&sr=1>.
2. Сафронова, Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева .— Москва : Дашков и К, 2015 .— 295 с.
3. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. -414 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377125>
4. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ?376 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514171>
5. Интернет-маркетинг и диджитал стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
5. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие /Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421194>

Дополнительная литература:

1. Авруцкая И., Тарабарина О. 120 инструментов локального маркетинга.: М.: Ресторанные ведомости. – 2018г.- 170с.
2. Березин И. С.. Практика исследования рынков : Как?Кому?Когда?Зачем?Сколько? / Игорь Березин .— М. : Бератор-Пресс, 2003 .— 376с.
3. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>
4. Гаврилова, М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации [Электронный ресурс] / М. В. Гаврилова .— СПб. : Издательство Невского института языка и культуры, 2008 .— 91 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 5-89349- 897-6 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746&sr=1>>.
5. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Финпресс, 2003 .— 496 с.
6. Днепровская, Н.В. Аналитические исследования в информационных и

- коммуникационных средах : учебно-практическое пособие / Н.В. Днепровская, С.Н. Селетков ; Международный консорциум «Электронный университет», Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый институт. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 182 с. : табл. - ISBN 978-5-374-00368-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90657> (07.09.2018).
7. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2013 .— 665
8. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. Бочаров , С. Самойленко .— М. : Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0656-7 .— <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1>.
10. Шкляр, Михаил Филиппович. Основы научных исследований : учеб. пособие / М. Ф. Шкляр .— 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2013 .— 244 с.
11. Белановский С.А. Глубокое интервью. Уч. пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
12. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. – 272 с.
13. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Методы прикладных социальных исследований. Уч. пособие. 2-е изд. М.: ООО «вариант», ЦСПГИ, при уч. ООО «Норт МЕдиа», 2008.
14. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования – М.: Юрайт, 2012.
15. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению – М.: Юрайт, 2012.
16. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как правильно его организовать и провести. – М.: Инфра-М, 2012. – 256 с.
17. Журналы: «Социологические исследования», «Социология и социальная антропология», «Политические исследования», «Советник», «PR-диалог».

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

<http://pr.web-3.ru>
<http://www.executive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/http://pr-info.ru
<http://pr-life.ru>
<http://www.rasou.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>

<http://www.prne.ws>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com>
/

**6. Материально-техническая база, необходимая для
осуществления образовательного процесса по
дисциплине**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория 316, 317, 319, 406, 407	Лекции	Доска
Аудитория 319	Доклады, защита проектов	мультимедийный проектор, экран
Компьютерный класс 425	Тестирование	Компьютеры, имеющие информационно-вычислительные аналитические системы, которые включают в себя базы данных, методы обработки информации для проведения тестирования по предмету.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет философии и социологии

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ на 7 семестр
очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доц., к. филос. н., Маяцкая Ольга Борисовна

Практические занятия: Беляков Николай Станиславович

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	36
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	52,8

Форма(ы)

контроля: Экзамен

7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью Тема 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
2.	Тема 2. Планирование исследования: основные составляющие		4		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
3.	Тема 3. Виды и методы исследований, эффективность.					1. Конспектирование основной и доп. литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.

		2	2		2		
4.	Тема 4. Основные понятия в измерении: выборка и выборочная совокупность, шкалирование, кодирование, ранжирование.					проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
			4		4		
5.	Модуль 2. Коммуникационный аудит в связях с общественностью Тема 5. Цели и методы коммуникационного аудита.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
		2	2		2		
6.	Тема 6. Пресс-клиппинг как PR-технология.	2	2		2	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
7.	Тема 7. Ситуационный анализ.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
		2	2		2		
8.	Модуль 3. Медиаанализ и оценка					1. Конспектирование основной и	1) Проверка

	эффективности PR. Тема 8. Медиааналитика как прикладная дисциплина.					доп. литературы.	научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
		2	2		2		
9.	Тема 9. Этапы и результаты медиааналитического исследования.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
10.	Тема 10. Оценка коммуникаций: параметры, метрики.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
11.	Тема 11. Метрики, служащие анализу СМИ: количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ, географическое покрытие, медиаохват, стоимость тысячи благоприятных контактов, индекс благосклонности медиа, ключевые сообщения. Примеры.		4		2	1. Конспектирование основной и доп. литературы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
12.	Тема 12. Метрики для анализа социальных медиа: присутствие в социальных медиа, индекс вовлеченности, охват аудитории в		4		2	Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.

	социальных медиа, индекс поддержки, индекс благосклонности социальных медиа.						опрос.
13.	Тема 13. Постановка KPI для PR-специалиста.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
14.	Тема 14. Оценка удовлетворённости заказчика.		2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
	Всего часов:	18	36		36		

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет философии и социологии

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
на 8 семестр, сессия 2 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доц., к. филос. н., Маяцкая Ольга Борисовна

Практические занятия: Беляков Николай Станиславович

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	18
практических/ семинарских	36
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	36
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	52,8

Форма(ы)

контроля: Экзамен

7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью Тема 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
2.	Тема 2. Планирование исследования: основные составляющие		4		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
3.	Тема 3. Виды и методы исследований, эффективность.					1. Конспектирование основной и доп. литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.

		2	2		2		
4.	Тема 4. Основные понятия в измерении: выборка и выборочная совокупность, шкалирование, кодирование, ранжирование.					проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы 4) Устный опрос.
			4		4		
5.	Модуль 2. Коммуникационный аудит в связях с общественностью Тема 5. Цели и методы коммуникационного аудита.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
		2	2		2		
6.	Тема 6. Пресс-клиппинг как PR-технология.	2	2		2	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
7.	Тема 7. Ситуационный анализ.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
		2	2		2		
8.	Модуль 3. Медиаанализ и оценка					1. Конспектирование основной и	1) Проверка

	эффективности PR. Тема 8. Медиааналитика как прикладная дисциплина.					доп. литературы.	научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
9.	Тема 9. Этапы и результаты медиааналитического исследования.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
10.	Тема 10. Оценка коммуникаций: параметры, метрики.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
11.	Тема 11. Метрики, служащие анализу СМИ: количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ, географическое покрытие, медиаохват, стоимость тысячи благоприятных контактов, индекс благосклонности медиа, ключевые сообщения. Примеры.		4		2	1. Конспектирование основной и доп. литературы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
12.	Тема 12. Метрики для анализа социальных медиа: присутствие в социальных медиа, индекс вовлеченности, охват аудитории в		4		2	Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.

	социальных медиа, индекс поддержки, индекс благосклонности социальных медиа.						опрос.
13.	Тема 13. Постановка KPI для PR-специалиста.	2	2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
14.	Тема 14. Оценка удовлетворённости заказчика.		2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
	Всего часов:	18	36		36		