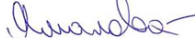



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
политологии и связей с общественностью
протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

Зав. кафедрой  /Э.Н. Ямалова  /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Сбор и анализ количественных данных в рекламе и PR

Часть, формируемая участниками образовательных отношений


программа магистратуры

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

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

Квалификация
Магистр

Разработчик (составитель) доцент кафедры философии и политологии, к.полит.н.
--

 /Иликаев А.С.
--

Для приема: 2022

Уфа 2022

Составитель: доцент кафедры политологии и связей с общественностью, кандидат политических наук Иликаев А.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  / Э.Н. Ямалова

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 с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
1.	ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	. ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.
2.	ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев. ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности. ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Сбор и анализ количественных данных в рекламе и PR»* относится к Вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цели освоения дисциплины: Знание особенностей процесса организации и проведения маркетинговых исследований. Умение использовать их результаты в профессиональной деятельности; Овладение 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

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.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать особенности организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения; Знать особенности и структуру таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; иметь представление о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий	Не сформированы представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения, об общих и специальных методах проведения маркетинговых исследований.	Сформированы фрагментарные представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения, об общих и специальных методах проведения маркетинговых исследований.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения, об общих и специальных методах проведения маркетинговых исследований.	Сформированы комплексные и систематические представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения, об общих и специальных методах проведения маркетинговых исследований.
ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых	Уметь определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять	Не сформированы умения определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять	Сформированы начальные умения определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях определить цель, задачи, этапы и ожидаемые	Сформированы на высоком уровне умение определить цель, задачи, этапы и ожидаемы

<p>исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p>	<p>маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации.</p>	<p>кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов исследований в практической деятельности организации</p>	<p>результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p>	<p>результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации.</p>
<p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; способностью принимать участие в</p>	<p>Не сформированы знания об особенностях и структуре таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре</p>	<p>Сформированы фрагментарные знания об особенностях и структуре таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об особенностях и структуре таких документов, как</p>	<p>Сформированы комплексные и систематические знания об особенностях и структуре таких</p>

	управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов.	документов, результирующих их исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.	документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.	аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий	документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий
--	---	---	--	--	--

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
ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать особенности организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения; Знать особенности и структуру таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; иметь представление о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий	Доклад, устный опрос
ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию	Уметь определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности	Доклад, устный опрос

коммуникационного продукта	организации	
ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов.	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).

Зачет - является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы для зачета (2 семестр):

1. Расчет эффективности маркетинговых инвестиций (ROI, ROMI).
2. Формула прибыли в расчете эффективности маркетинговых инвестиций.
3. CRM-системы как источник данных.
4. Принципы эффективного сегментирования целевой аудитории.
5. Построение карты путешествия клиента.
6. Основные виды CJM.
7. Аватар клиента: понятие, принцип построения.
8. Основные источники сбора данных о клиентах.
9. RFM-анализ.
10. Когортный анализ.
11. A/B тестирование. Методика проведения.
12. Web-аналитика. Понятие, ключевые показатели анализа.
13. Google-аналитика. Основные инструменты.
14. Yandex-метрика. Основные инструменты.
15. Сквозная аналитика: ключевые понятия.

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. Web-аналитика. Ключевые показатели для анализа.

Тема 1. Yandex-метрика. Основные инструменты.

Три основные задачи WEB-аналитики.

Воронка продаж.

Как работает маркетинг в интернете.

Тема 2. Google analytics. Принципы работы. Основные измеряемые показатели

Принцип работы Google Analytics.

Аккаунт Google Analytics.

Показатели Google Analytics.

UTM-метки и их классификация.

Основные индикаторы работы бизнеса.

Модуль 2. Оценка результативности каналов и инструментов коммуникаций.

Тема 3. Принципы эффективного сегментирования целевой аудитории. Составление карты путешествия клиента.

Карта путешествия клиента. Основные виды.

Аватар клиента. Принципы построения.

Товарная матрица в построении воронки продаж.

Тема 4. Формула оборотности в определении эффективности каналов коммуникации.

ROI и ROMI примеры методики расчета.

Лидогенерация, отток, конверсия как ключевые показатели формирования прибыли.

Методология QFD в процессе разработки «товара-мечты»

Тема 5. CRM-системы как источник данных для изучения клиентов.

CRM-системы как система взаимоотношений с клиентами, направленная на сбор данных

Основные принципы сегментации клиентской базы

RFM-анализ.

Когортный анализ.

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.

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 (для очной 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 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: города с населением около и более 1 млн. чел; республики с населением около 4 млн. чел.

Задание 2. Отобрать индикаторы по предложенным понятиям. Построить разные по чувствительности 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 на повторное рецензирование.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения)

Подготовка конспекта на тему «Психологические типы респондентов» и составление коллажей для 4-х типов по выбору студента. Коллаж составляется с помощью вырезок из журналов: (характерные фразы, животные которые ассоциируются с тем или иным типом, известные личности и т.д.).

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.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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.

5.1. 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.
6. 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>
7. Петроченков А. Введение в Google Analytics. – СПб.: Питер, 2018. - 224 с.

Дополнительная литература:

1. Авруцкая И., Тарабарина О. 120 инструментов локального маркетинга.: М.: Ресторанные ведомости. – 2018г.- 170с.
2. БЕРЕЗИН, Игорь Станиславович. 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, 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».

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

<http://pr.web-3.ru>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<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 Сбор и анализ количественных данных в рекламе и PR на 2 семестр,
летняя сессия
заочная
форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.пол.н., Насырова Елена Валерьевна

Практические занятия: доцент, к.пол.н., Насырова Елена Валерьевна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических/ семинарских	12
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,3
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
зачет 2 семестр

1	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
2.	Модуль 1. Понятие Web-аналитики. Основные показатели. Принципы работы. Тема 1. Yandex-метрика. Основные измеряемые показатели	2	4		10	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.
3.	Тема 2. Google analytics. Принципы работы. Основные измеряемые показатели	0	2		10	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.
4.	Модуль 2. Оценка результативности каналов и инструментов коммуникаций. Тема 3. Принципы эффективного сегментирования целевой аудитории. Составление карты путешествия клиента.	0	2		10	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.

5.	Тема 4. Формула оборотности в определении эффективности каналов коммуникации.	2	2		15,3	1.Конспектирование основной и доп. литературы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
6.	Тема 5. CRM-системы как источник данных для изучения клиентов.	2	2		10	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.
7.	Модуль 3. Медиаанализ и оценка эффективности PR Тема 6. Медиааналитика как прикладная дисциплина	0	0		10	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.
8.	Тема 7. Ситуационный анализ.	0	0		10	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.
9.	Тема 8. Этапы и результаты медиааналитического исследования.	0	0		10	1. Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп. литературы;	1) Проверка научной и учебной

						3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	литературы. 2) Устный опрос.
	Всего часов:	6	12		85,3		