



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Основы научных исследований в профессиональной
сфере»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Основы научных исследований в профессиональной сфере», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
3. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 3.1. Выбор темы
 - 3.2. Постановка целей и задач
 - 3.3. Определение тематического перечня литературы
 - 3.4. Изучение литературы и источников
 - 3.5. Подбор и анализ материала
 - 3.6. Написание текста
 - 3.7. Оформление самостоятельной работы
4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Интернет-ресурсы

Приложение 1. Форма титульного листа

Приложение 2. Оформление списка литературы

Приложение 3. Матрицы-схемы дисциплины для

конспектирования лекций и для самостоятельного изучения тем

ВВЕДЕНИЕ

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – знакомство с основными направлениями и методами исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, формирование умений и навыков руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16)

Задачи учебной дисциплины.

- изучение методологии и принципов организации научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, новых методов исследования, технологий и этапов проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, методов оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - формирование умения руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - формирование навыков анализа коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с коммуникативной ситуацией и задачами исследования и создания профессионально значимых типов высказываний.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

МОДУЛЬ 1. ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ИНСТИТУЦИИ

Раздел 1. Цели, задачи исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью.

Основные типы исследований: прикладные и теоретические. *Прикладные исследования:* стратегические (стратегии, инструменты и методы решения проблемы), оценочные (оценка эффективности). *Теоретические исследования* как разработка теории PR-деятельности (формировании общественного мнения, образование различных групп общественности, разделы пиарологии (геобрендинг, брендинг, имиджология и пр.). **Тип коммуникации:** исследования внутренних и внешних коммуникаций. 1. *Внутренние коммуникации:* исследование внутренних источников; исследование внутренних сообщений; исследование внутренних каналов; исследование внутренних целевых аудиторий. 2. *Внешние коммуникации:* исследование внешних источников; исследование внешних сообщений; исследование внешних каналов; исследование внешних целевых аудиторий.

Основные и пилотные исследования.

Фаза исследования: 1. На этапе *разработки кампании:* предварительное исследование источников; предварительное исследование сообщений; предварительное

исследование каналов; предварительное исследование целевых аудиторий; 2. На этапе *оценки эффективности*: исследование эффективности источников; исследование эффективности сообщений; исследование эффективности каналов; исследование динамики сознания и поведения целевых аудиторий.

Исследование компонентов стратегических коммуникаций:

1. Исследования рынка. Объем и емкость рынка, Характеристика рынка и тенденций его развития, Выбор целевого сегмента, Анализ конкурентной среды.

2. Исследования целевых аудиторий (персонал и менеджмент организации, журналисты, лидеры мнений, спонсоры, представители органов гос. власти, деловые партнеры, массовая аудитория): анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированное интервью, массовое интервьюирование, анкетирование. Сегментирование рынка. Модели и типы поведения целевой группы. Факторы и субъекты влияния. Предпочтения целевой группы. Социально-демографический и психографический портрет целевой группы.

3. Исследования продуктов. Тестирование концепций нового продукта. Тестирование названия и упаковки. Позиционирование марки. Ценовые исследования.

4. Оценка эффективности рекламы и PR- мероприятий продвижении. Оценка рекламного предложения. Мониторинг рекламной кампании. Динамика показателей известности и предпочтений. Восприятие рекламных материалов.

5. Исследования брэнда. Спонтанная и подсказанная известность. Предпочтения целевой группы. Ассоциативная емкость брэнда. Лояльность потребителей, факторы и причины, влияющие на выбор. Восприятие позиционирования.

6. Оценка рекламных концепций. Тестирование концепций. Оценка восприятия.

7. Изучение общественного мнения.

8. Исследование источников (нюсмейкеры, креативные фигуры организации, спикеры в организации) как выявление их коммуникативной компетентности, степени адаптивности по отношению к аудитории, психологической готовностью работать с внешней аудиторией: тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры.

9. Исследование сообщений как изучение содержания и формы материалов, адресуемых целевым аудиториям: успешные аналоги, сильные и слабые стороны, жанровые особенности, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий, музыкальный фон, тембр голоса, эмоциональная наполненность и пр.: опрос экспертов, фокус-группа, лабораторный эксперимент.

10. Исследование каналов (СМИ, наружная реклама, директ-майл, спецмероприятия, неформальная коммуникация и пр.): анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группа.

11. Исследование имиджа организации: определение основных составляющих имиджа организаций данной отрасли; выявление имиджевых преимуществ/недостатков данной организации по отношению к конкурентам; изучение аспектов имиджа, формирующих негативные и позитивные установки у конкретных групп общественности.

Тема 2. Институты исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические, маркетинговые и PR-службы в организационной структуре корпорации. Центральные и региональные исследовательские и аналитические центры. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, коммуникационные агентства и т.п., специализирующиеся на проведении исследований в рекламе и связях с общественностью.

Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиаизмерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные

перемены», «Телескоп», «Консалтинг и управление персоналом», «Медиаскоп» и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Раздел 2. Технологии и этапы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 3. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью

Этапы исследования: разработка программы исследования (подготовительный этап); сбор первичной социальной информации (полевой этап); обработка полученных данных; анализ и обобщение полученной информации; подготовка отчета о результатах исследования.

Программа исследования как изложение основных принципов и методологии исследования, его процедуры и организации: методологический и методико-процедурный разделы.

Методологический раздел программы включает блоки:

1. *Проблемная социальная ситуация.* Реальные коммуникационные трудности функционирования организации, для поиска путей решения которых необходимо проведение исследования.

2. *Цели* (общая направленность исследования, проект действия и его результата) и *задачи* (направления и способы достижения цели) исследования.

3. *Объект* (общности людей, их деятельность, организованная посредством социальных институтов, и условия, в которых эта деятельность осуществляется) и *предмет* (та из сторон объекта, которая подлежит изучению).

4. *Системный анализ объекта* исследования как построение его концептуальной модели с учетом всего комплекса внутренних и внешних элементов и связей изучаемого объекта, в том числе в виде схемы с описанием элементов и связей изучаемого объекта.

5. *Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий* как определение, выявление структуры терминов и понятий: сопоставление понятия с другими понятиями (теоретическая интерпретация понятия) и сопоставление его с данными наблюдения и эксперимента, т. е. с эмпирическими данными (эмпирическая интерпретация понятия). *Эмпирическая интерпретация* как процедура поиска эмпирических значений теоретических терминов, которые могут быть выражены через систему специально разработанных эмпирических показателей и индикаторов. *Операционализация понятий* как процедура, связывающая в единое целое проблемы образования понятий, техники измерения и построения показателей: перевод понятий в показатели; перевод показателей в переменные (выбираются тип шкалы и, если возможно, единицы измерения); перевод переменных в индексы (выбирается техника конструирования индекса); оценка индексов (производится расчет индексов на надежность и обоснованность).

6. *Выдвижение и проверки гипотез.* Гипотеза как научно обоснованное предположение о структуре социальных объектов, о характере элементов и связей, образующих эти объекты, о механизме их функционирования и развития: задает направление исследования, должна быть сформулирована лаконично и однозначно, не должна допускать двойного толкования, должна быть ясной, непротиворечивой и проверяемой. Типы гипотез по содержанию: описательные (предположения о фактах, относящихся к проблеме), объяснительные (предположения о причинно-следственных связях объекта), прогностические (предположения о возможном варианте развития событий, о перспективе изменений процессов), смешанные.

Методико-процедурный раздел программы включает:

1. *Стратегический план исследования* как стратегия поиска (стратегический план), определяющая последовательность операций, осуществляемых PR-аналитиком. Тип плана: поисковый, описательный и экспериментальный. *Поисковый план* как выявление представления о проблеме или объекте исследования, цель - четкая формулировка проблемы и выдвижение гипотезы: формулируется проблема, определяется основной набор средств – методик исследования, порядок их применения, очередность подлежащих решению задач с точки зрения их важности. *Описательный план* как проверка гипотезы и в случае ее подтверждения получение точных качественно-количественных характеристики изучаемого объекта. *Экспериментальный план* как установление причинно-следственных связей объекта: его структура, причины, обуславливающие его функционирование или развитие.

2. *Методический инструментарий исследования*: обоснование методов сбора, обработки и анализа социальной информации.

3. *Обоснование и расчет выборки*.

4. *Организационный (рабочий) план исследования* как документ, в котором в строгой хронологической последовательности представлен перечень необходимых работ и ответственные за них: 1) пилотажное исследование (апробирование методик сбора первичных данных), 2) полевое обследование (массовый сбор данных на объекте): подготовка первичных данных для обработки, обработка данных, их анализ и интерпретация, изложение результатов, 3) временной (сетевой) график осуществления различных видов работ, подбор и подготовку исполнителей, расчеты необходимых материальных затрат на исследования, разработку форм контроля за проведением исследования. и пр.

5. *Отчет* как форма подведения итогов эмпирического исследования: описание всех разделов программы исследования, изложение используемых концепций и методов, описание и анализ полученных данных.

Тема 4. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью

Исследование эффективности рекламы в СМК: 1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации). 2. Изучение привычек чтения как получение информации о регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ. 3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам. 4. Параллельно также изучается покупательское поведение покупателей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Критерии эффективности выбора СМИ: 1) степень авторитетности СМИ в конкретной области; 2) степень престижности СМИ у потребителей; 3) настроение, создаваемое у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации; 4) создание чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия); 5) степень определенной политической, социальной направленности.

Исследование эффективности рекламной кампании. Эффективность рекламы: коммуникационная и конечная (результаты продаж). Подходы к исследованиям: с помощью (респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара) и без помощи (называется только марка товара).

Критерии оценки эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость (способность вспомнить рекламу), уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Степени узнаваемости рекламы как опознание рекламы, которую респондент видел некоторое время назад. Опрос: Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается

текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится вопросник.

Способность вспомнить рекламу: процент респондентов, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют рекламное сообщение, запоминают марку товара и хотя бы один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Интервью по эффективности рекламы: 1. Показатель замеченности как процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах. 2. Показатель «доказано изложением» как процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, подтверждая реальность своей способности запоминать. 3. Показатель «узнавание» как процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Побудительность рекламы измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения: наиболее предпочтительной марки; следующей по уровню предпочтительности марки; марки, которые не котируются; нейтральные марки, которые не принимаются и не отвергаются. В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение: понимания заголовка/ содержания рекламы; понимания вторичных идей рекламы; уровня исполнения рекламы; восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров; элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение; степени увлеченности респондента идеей рекламы (процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу).

Влияние рекламы на покупательское поведение: в магазине случайным образом формируется две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных/ радио коммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени: периодический опрос целевой аудитории для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании: воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

Изучение воздействия частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с информативной рекламой. Реклама нового товара, товаров с непрестижной маркой и низкой степенью лояльности, товаров с коротким жизненным циклом требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара.

Тестирование рекламы. Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия. Тестирование видео- и аудиорекламы. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности рекламы в прессе. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и

прессы: исследования с помощью тахитоскопа. Лабораторный тест. Портфельный тест. Тест на запоминание. Тест на убедительность. Физиологические тесты.

Метод Гэллапа-Робинсона для оценки запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов: через несколько дней после рекламного обращения 200 выбранным из целевой аудитории лицам предлагают перечень рекламодателей. Каждый из респондентов должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу определенной указанной фирмы.

Метод Старча: каждый отобранный представитель целевой аудитории просматривает рекламные материалы и отмечает те рекламные объявления, которые он видел раньше: Только видел рекламное обращение; Частично его читал; Прочитал его практически полностью.

Метод тайников: используются рекламные обращения, в которых отсутствуют сведения о рекламодателе, с целью определения степени внимательности к рекламному обращению и ассоциаций.

Метод купонов. В опубликованное рекламное обращение включается купон на получение бонусов с целью определения сравнительной отдачи от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

Тема 5. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью

1. Выделение основных групп конкурентов (фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках; фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход на которые в данный момент является вероятным; фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка и пр.): а) реальные цели рынка, занятого конкурентами; б) жизненный цикл их товаров или услуг; в) поведение конкурентов в проведении своих PR- и рекламных компаний; г) используемые конкурентами методы продвижения своих товаров и услуг и стимулирования потребителей; д) возможность проведения кампании по антирекламе (например, при реализации конкурентами товаров-заменителей обязательно проверяется их соответствие действующим нормам и стандартам).

2. Выделение тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребности, либо по степени затрат на ее удовлетворение.

3. Возможное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ.

SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

Тема 6. Коммуникационный аудит

Цели коммуникационного аудита. PR-аудит позволяет определить: коммуникационные возможности для выполнения PR-задач; коммуникационные проблемы потоков информации; неравномерные нагрузки в области коммуникаций; потенциальные имиджевые угрозы для компании; ошибки в области позиционирования и продвижения; нерациональное бюджетирование (сотрудники и подрядчики); соответствие заявленных организацией понятий о компании с реальным положением; состояние отношений компании с целевой аудиторией; качество отношений с партнерами, конкурентами, органами власти; средство формирования целей и задач компании в сфере PR; полную картину имиджа и репутации; уровень корпоративной культуры и пр.

Медиааудит (медиаанализ): Внешние коммуникации: Анализ медиаполя. Общий анализ позиционирования в медиаполе. Анализ репутации компании. Анализ каналов коммуникации. Анализ тональности медиаполя. Анализ коммуникационных проблем в существующей PR-стратегии. Анализ имиджевых рисков.

Внутренние коммуникации (аудит корпоративных изданий). *Бумажные носители:* оценка соответствия реального издания поставленным задачам и концепции издания, оценка индекса читаемости издания, оценка юзабилити верстки и макета издания, анализ

рубрикатора издания, оценка качества текстов и заголовков, анализ дизайна и графических решений, оценка ожиданий читателей, формирование аналитического отчета по результатам исследования. *Методы исследования:* общий аудит издания, экспертные интервью, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента издания, подготовка аналитического отчета.

Аудит Интранет-портала (электронные системы): оценка юзабилити портала, анализ структуры контента, анализ дизайна и графических решений, анализ предложенных сервисов, оценка эффективности поиска, работа с ожиданиями пользователей, подготовка аналитического отчета по результатам исследования. *Методы исследования:* общий аудит портала, экспертные интервью, usability-тестирование, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента и навигации портала, оценка автоматизации бизнес-процессов, подготовка аналитического отчета.

Анализ существующей коммуникационной деятельности: источники информации, аудитории и ретрансляторы информации, инструменты и каналы коммуникации, частота PR-коммуникаций, создание и контроль информации, существующие и необходимые ресурсы.

Аудит внешних коммуникаций: Получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями. Выявить и описать существующий образ компании в представлении внешних целевых аудиторий. Определить «профиль репутации» компании – описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп. Выявить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы компании. Выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией в целевых группах.

Параметры, позволяющих определить уровень надежности и стабильности корпорации: известность, общая репутация сферы деятельности компании, наиболее яркие информационные поводы, связанные с компанией, образ руководства и степень персональной известности, источники получения информации об организации; уровень и качество известности конкурентов; совпадение с предпочтениями PR-экспертов в текущей ситуации на рынке.

Источники информации: СМИ, дилеры и потребители, органы власти и профессиональное сообщество сферы деятельности компании, партнеры и конкуренты, акционеры.

Аудит внутренних коммуникаций (корпоративная культура и каналы коммуникации): актуальный образ компании в глазах сотрудников, соответствие личностной пирамиды ценностей корпоративной, общий уровень корпоративной культуры, отношение рядовых сотрудников к вышестоящим, особенности восприятия различных средств внутренних коммуникаций персоналом компании, обратная связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения, образ компании, атмосфера в компании, качество, полноту, скорость, эффективность и глубину корпоративных коммуникаций.

Результат: определение эффективных и неэффективных каналов корпоративных коммуникаций (в т.ч. корпоративные СМИ), определение приоритетных зон развития корпоративных коммуникаций (каналы, послания, аудитории), определение KPI (Key Performance Indicators) и расчет ROI (return on investment) или ROR (rate of return) для внутренних коммуникаций, повышение уровня доверия к официальной информации внутри компании, повышение качества и полноты информирования сотрудников, повышения качества и эффективности обратной связи сотрудников и руководства компании и пр.

Эффективность и условия внутреннего аудита: изменение бизнес-стратегии компании (выход на новые рынки, введение новых практик, услуг, продуктов); увеличение штата сотрудников, рост филиальной сети (проблема информирования); недостаточная обратная связь сотрудников и руководства компании; оценка

эффективности вложений в корпоративные СМИ, запуск нового канала (портал, соц.сеть, издание и т.п.), постановка KPI для подразделения по коммуникациям

Источники информации: топ-менеджеры компании, линейный менеджмент (до 15 человек), ключевые сотрудники (до 15 человек), представители HR и PR-подразделений компании, рядовые сотрудники.

Методы и приемы: фронтальный опрос рядовых сотрудников, глубинные интервью с руководителями компании, фокус-группа с ключевыми сотрудниками, контент-анализ корпоративных СМИ (ключевые сообщения и темы), анализа дизайна, usability корпоративных ресурсов, оценка качества обратной связи сотрудников и руководства, анализ существующих документов, регламентирующих внутрикорпоративных (внутренних) коммуникации, анализ сложившейся практики внутренних коммуникаций в компании, подготовка аналитического отчета и рекомендаций по развитию внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций.

Тема 7. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.

Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования.

Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Объективная и субъективная информация.

Объективная информация: общая численность; половозрастной состав; структура по уровню образования; структура по уровню дохода; социально-профессиональная структура; социально-статусная структура; структура по типам семей и домохозяйств; социально-территориальная структура; этнонациональная структура; конфессиональная структура; характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения; структура ценностей и убеждений.

Субъективная информация: уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании; оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании; ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме; готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме.

Методы анализа: анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированные интервью, массовые интервью, анкетирование.

Тема 8. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью

Параметры целевой аудитории: Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - CPT); Эффективность контакта (отклик); Рекламный охват; Покрытие целевой аудитории; Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании (GRP); Продолжительность воздействия; Ситуация воздействия; Частота; Количество контактов; Доля в общих затратах на сообщение (SOS).

Методы исследования прессы: метод недавнего чтения дневниковые модели, очные интервью.

Методы и параметры исследования телевидения: технический охват телевидения, число телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (телевидения в целом и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические

характеристики аудитории телепрограммы. Методы подсчета телеаудитории: дневники, пиплметрия (TV-метры: TV-meters, electronic recording devices, meters).

Преимущества телевидения как канала коммуникации: Массовое покрытие, Высокая достижимость, Воздействие видео и аудио, Высокий престиж канала, Низкая стоимость единичного контакта, Привлекает внимание масс, Повышает имидж, Возможности компьютерных технологий повышают эффективность воздействия, Эффект "личного" обращения аналогичен эффекту прямых продаж.

Недостатки телевидения как канала коммуникации: Низкая избирательность, Короткая жизнь сообщения, Высокая стоимость рекламной кампании, Высокая стоимость производства, Мешающие ролики (смежные), Малоэффективно для B2B сектора.

Особенности сообщения для канала: эффективная визуализация — большую часть людей составляют визуалы, поэтому чтобы привлечь интерес зрителей необходимо сделать ролик с эффектным, четким и ясным видеорядом; правило 5 секунд: привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; четкое и лаконичное аудио воздействие — каждое слово должно работать; простота восприятия — реклама не должна заставлять думать, суть должна быть ясна сразу же во время просмотра; выгоды для потребителя: сюжет лучше построить вокруг человека, пользующегося продуктом и пр.

Методы и параметры исследования радио: общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории. *Методы:* телефонные опросы, дневники.

Преимущества радио как канала коммуникации: Локальное покрытие, Круглосуточное вещание, Низкая стоимость воспроизведения рекламы в эфире, Высокая частота роликов, Гибкость и разнообразие радио-контента, Низкая цена производства, Сегментированная аудитория, высокая избирательность, Эффективный доступ к слушателям (кроме метро).

Недостатки радио как канала коммуникации: только аудио, в то время как большинство людей — «визуалы», Мешающие смежные ролики, Низкое внимание аудитории, Краткость сообщения, Плохая запоминаемость, невозможность записать информацию, Простота переключения с одной радиостанции на другую во время рекламных пауз.

Особенности сообщения для канала: рекламные радио-кампании эффективны для среднего бизнеса; в целом более молодая и более новационная аудитория, по сравнению с консервативными читателями газет; рекламный модуль должен привлечь внимание слушателя с первых секунд, не давая шансов переключиться на другую программу; сообщение должно или содержать четкие запоминающиеся факты, или должно быть достаточно ярким, чтобы включать воображение слушателя; используйте "джинглы" (короткие "фирменные" мелодии); для автовладельцев — радио рекламой утром и вечером; фактор "селебрити" будет более эффективным.

Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы: число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя (при расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле — 1,5 человека и т.д.); учетчики или видеокамеры, фиксирующие людей; панели респондентов (нанесение на карту маршрутов передвижений в течение всего дня) и др.

Методы и параметры исследования Интернета: общее число пользователей по числу заходов хостов (hosts) с одного IP-адреса компьютера; общее число обращений пользователей к тем или иным страницам по хитам (hits); метки кукисы (cookies), позволяющие распознавать ранее обращавшегося к странице пользователя (время пользования, длительность пребывания и т.д.); анкетирование (психо-демографический профиль аудитории); опросы по электронной почте; специальное программное

обеспечение; смешанные методы (традиционные очные установочные опросы и фиксирование поведения онлайн-пользователей).

Преимущества Интернета как канала коммуникации: клиент сам находит информацию, Внимание и вовлеченность клиента, Интерактивность взаимодействия, Потенциал прямых продаж, Гибкость связи с клиентом.

Недостатки Интернета как канала коммуникации: Слабый креатив, Проблемы связи, Технологические ограничения, Слабый контроль, сложность исследований, Ограниченная достижимость.

Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации.

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

Тема 10. Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью

Этапы качественно-количественного анализа данных:

Этап I: описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («частокол массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений.

Этап II: «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.).

Этап III: анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций).

Этап IV: попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях.

Этап V: составление итогового документа.

МОДУЛЬ 3. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Раздел 3. Методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 11. Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью

Основы методологии. Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Основные этапы процедуры эмпирического исследования.

Качественные методы как изучение индивидуального восприятия членами целевых аудиторий, имиджа базисного субъекта PR, отдельных PR-мероприятий и пр.: наблюдение, анализа документов, интервью, фокус-группа.

Количественные методы: выявление и сегментирование целевых аудиторий, социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий, параметров сознания целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений; изучение групповых и массовых аспектов восприятия материалов, восприятия имиджа; оценки эффективности с

точки зрения их влияния на параметры сознания и поведения целевых аудиторий: анализ документов, контент-анализ, опросные методы (анкетирование), интервью.

Статистические исследования в рекламе и связях с общественностью. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

Тема 12. Метод наблюдения

Виды наблюдения: включенное, невключенное.

Прямое наблюдение. Социологическое наблюдение как прямая регистрация событий очевидцем, начальный этап коммуникационного аудита при проведении PR-кампании (отдельные явления, события, формы поведения людей становятся индикаторами каких-либо общих свойств или социально значимых действий):

1. Характеристика социальной ситуации по элементам: сфера деятельности (производство, политика и т.п.); правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом (формальные и общепринятые, но не закрепленные в инструкциях или распоряжениях); степень саморегуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).

2. Определение типичности наблюдаемого объекта. В данной ситуации относительно других объектов и ситуаций; область жизнедеятельности, общая экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания.

3. Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных коммуникаций: по демографическим и социальным признакам (пол, возраст, семейное и имущественное положение, образование); по содержанию деятельности (сфера основных занятий, досуга); по статусу в коллективе или группе (руководитель, подчиненный, администратор, общественный деятель); по официальным функциям в совместной деятельности на изучаемом объекте (обязанности, права, реальные возможности их осуществления, правила, которым строго следуют и которыми пренебрегают, моральные нормы деловой профессиональной этики и их реализация); по неофициальным отношениям и функциям (дружеские связи, неформальное лидерство, авторитет).

4. Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп: общие и групповые цели и интересы; официальные и неформальные; одобряемые и неодобряемые в данной среде, влияющие на эффективность PR-технологий; согласованность или конфликт интересов и целей.

5. Структура деятельности со стороны, с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий: по стимулам (внешним побуждениям); по мотивам (внутренним осознанным намерениям); по содержанию средств для достижения целей и по их моральной оценке; по интенсивности деятельности (продуктивная, непродуктивная; напряженная, спокойная); по ее практическим результатам (материальные продукты, продукты духовной сферы); по регулярности и частоте наблюдаемых событий.

Контролируемое наблюдение как сбор информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.): индикаторы отношения – реакции участников (вопросы, реплики, возгласы, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, голосование, занятие посторонними делами и пр.).

Тема 13. Анализ документов

Формы: *клиппинг* (копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода); *мониторинг* (дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием

источника и времени выхода); *транскрибирование* электронных СМИ (расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).

Виды документов: *первичные* и *вторичные*; *официальные* (правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики) и *неофициальные* (личные материалы, включая письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и т.д.) документы; *письменные* (материалы архивов, прессы, личные документы, т.е. те, в которых информация изложена в форме буквенного текста), *иконографические* (кинодокументы, видеоматериалы, картины, фотографии и др.), *статистические* (данные, в которых форма изложения в основном цифровая) и *фонетические* (записи, грампластинки) документы.

Вторичные документы: 1) законы и документы, регламентирующие деятельность государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр.; 2) законы РФ о рекламе, СМИ, авторском и смежном правах и др.; 3) профессиональные (*Римская хартия (1991)*, *Лиссабонский кодекс (1978)*, *Кодекс профессионального поведения IPRA (1961)*, *Афинский кодекс (1965)*, *Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963)*, *Кодекс CERP (Европейская конфедерация PR)*, *Кодекс PRSA (1988)*, *Декларация PACO (1994)*, *Российский кодекс PR (2001)* и др.) и корпоративные этические кодексы; 4) статистические данные из различных источников; 5) опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях; 6) рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты; 7) опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг; 8) материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.

Первичные документы: 1) внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); 2) внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); 3) данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.

Методы анализа документов: *неформализованные* (традиционные) и *формализованные* (контент-анализ) методы. *Традиционный метод анализа документов:* выяснение условий, целей и причин создания документа, установление его авторства, факторов, которые могли повлиять на достоверность отражения в документе действительного положения дел и пр.

Процедура мониторинга. Анализ СМИ с точки зрения: 1) частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации); 2) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации); 3) содержания, которое группируется по темам; 4) знака информации: положительное (+), отрицательное (-), сбалансированное (+/-) и нейтральное (0); 5) типа материалов: фактографическая (факт без комментариев); комментаторская (факт комментируется автором); комментаторская с оценками фактов, свидетели которых не указываются; художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна); общетеоретическая информация (не содержит ссылок на конкретные факты) и др.

Тема 14. Контент-анализ

Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Контент-анализу предшествует процедура мониторинга СМИ.

Этапы контент-анализа:

1. Определение единиц контент-анализа: а) Понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику); б) Темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах СМИ как актуальность проблематики во всех аспектах ее развития; в) Имена персоналий, упоминаемых в СМИ, связанных с проблематикой, как их влияние на процессы в области изучаемой проблемы; г) Общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ свидетельствует об их важности для общественности.

2. Выделение единиц счета: 1) Единицы анализа и единицы счета совпадают: подсчет частоты упоминания выделенной смысловой единицы 2) Единицы анализа и единицы счета совпадают: а) физическая протяженность текстов; б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами; в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста); г) длительность трансляции по радио или ТВ; д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях, е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

3. Процедура подсчета: составление таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистические расчеты и пр.

4. Интерпретация полученных результатов.

Инструментарий контент-анализа: классификатор контент-анализа, протокол итогов анализа (бланк контент-анализа), регистрационная карточка или кодировальная матрица, инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета, каталог (список) проанализированных документов.

Методика контент-анализа Р.К. Мертон: 1) простой подсчет символов, ключевых слов; 2) классификация символов, ключевых слов по полярности (положительной или отрицательной окраске по отношению к объекту); 3) анализ текстов по иерархическим элементам (выявление их главных и второстепенных частей); 4) тематический анализ (выявление явных и латентных тем); 5) структурный тематический анализ (анализ соотношения различных тематических материалов, способных взаимодополняться, объединяться или противопоставляться друг другу); 6) темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последовательности появления материалов и выхода их в свет).

Тема 15. Опросы

Виды опросов: фокус-группа, анкетирование, глубинное интервью.

Фокус-группа: фокусированная (ограниченность круга обсуждаемых вопросов, не более 10) групповая (не отдельный индивид, а группа, объединенная общими интересами) дискуссия (модератор как интервьюер). Фокус-группа как метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной коммуникации на любом ее этапе: коллективное интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

Специфика фокус-группы: не количественный (вопросы «кто» и «сколько»), а качественный (вопросы «как именно» и «почему») метод; специфика выборки и метода сбора информации; субъективный метод, т.к. в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными.

Преимущества фокус-группы: объеме качественной информации, широчайшие возможности интерпретации, скорость диагностики.

Цели метода фокус-групп: выявления и ограничения целевых аудиторий; позиционирования базисного субъекта PR; апробации коммуникационных сообщений на целевых аудиториях (проверка качества аргументации, характера изобразительных

решений, форм убеждения, тестирование эмоциональных реакций); тестирования и отработки креативных концепций на целевых аудиториях; оценки эффективности PR-кампании; отработки инструментария для сбора информации иными методами.

Методика проведения фокус-группы: 1) рекомендуемое количество – 8–12 человек: гомогенность, наиболее важные социально-демографические параметры гомогенности группы – образование и возраст; группа не должна быть гомогенной по ценностям, вкусовым пристрастиям, отношению к базисному субъекту PR и ключевым идеям PR-кампании; группа должна состоять из не знакомых между собой людей. 2) модератор как ключевая фигура. Ведет дискуссию динамично, давая возможность высказаться всем членам группы, не навязывает своего мнения, сглаживает активность лидеров фокус-группы и стимулирует молчунов. 3) Модератор работает по специально разработанному сценарию – гайду, задающему направленность и динамику дискуссии. *Гайд* включает: введение, содержащее приветствие модератора, его представление и постановку задачи дискуссии; представление участников, объяснение правил дискуссии; вводные постановочные вопросы или стимульные PR-материалы, задающие направление обсуждения; функционально-психологические блоки, позволяющие переходить от одного обсуждаемого вопроса к другому. В рамках одной фокус-группы рекомендуется обсуждение не более 4–5 базовых вопросов; вопросы, направленные на выявление мнения других людей, большинства, общественного мнения по обсуждаемой проблеме; заключительные вопросы об отношении к завершающейся дискуссии, к партнерам по фокус-группе, об отношении к модератору. 4) Ход дискуссии в рамках фокус-группы записывается на специальный носитель (видеозапись с нескольких камер). 5) Рекомендуемая продолжительность фокус-группы – 1,5–2,5 часа. 6) Анализ результатов производится после расшифровки записи дискуссии на основании описания и интерпретации индивидуальных и групповых вербальных и невербальных реакций аудитории на предъявляемые стимульные материалы, сюжеты и вопросы модератора. 7) желательно провести 3–4 фокус-группы.

Недостатки фокус-группы: нерепрезентативность, неспособность выборки отражать характеристики генеральной совокупности.

Отчеты по результатам фокус-группы: устный и письменный отчеты. Устный отчет, который нередко визуализируется (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.). Письменный отчет включает: 1. Введение (цели исследования, количество фокус-групп, критерии и процедуры отбора участников, время и место, состав участников). 2. Результаты исследования (интерпретация дискуссии, систематизированная по тематическим блокам). 3. Выводы и рекомендации (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения).

В детализированный отчет в отличие от краткого включаются цитаты из высказываний участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя. Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

ESG-метод как метод расширенных креативных фокус-групп (техники интуитивные ассоциации, рисуночные, психогеометрические, тактильные тесты, ролевые игры, незаконченные предложения и незавершенные рисунки и т.д.).

Глубинное интервью как наиболее полное раскрытие позиции каждого эксперта.

Анкетный опрос как распространенный и универсальный метод сбора информации с целью получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях и пр.

Виды анкетного опроса: заочный (анкета на самозаполнение) и очный (Face-to-face) опрос; групповое (30–40 человек сразу) и индивидуальное анкетирование; на месте и почтовый; раздаточное анкетирование (по месту жительства, покупки товаров, получения услуг); по месту жительства (квартирный), с центральной локацией (in-hall, hall-test), уличный/магазинный, телефонный, интнет-опрос, письменный / устный, массовый опрос

(для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе и пр.

Виды вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы, полузакрытые анкеты комбинируют типы вопросов. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

Типовая структура анкеты: 1) Введение (кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата), 2) Вступительные вопросы (заинтересовать респондента и включить его в работу), 3) Основной блок вопросов, 4) Заключительные вопросы (относительно нетрудные), 5) Сведения о демографических данных опрашиваемых, 6) Благодарность за сотрудничество.

Выборка. Выборка как 1) совокупность опрашиваемых людей, каждая из основных образующих ее социальных групп представлена пропорционально структуре общества в целом: половозрастные группы, социального статуса, образования, и т.д.; 2) процесс формирования выборочной совокупности при необходимом уровне обеспечения репрезентативности. *Генеральная совокупность* как вся совокупность единиц наблюдения (респонденты, документы и пр.). *Выборочная совокупность* как часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала.

Виды выборки: 1) *разовая* (один опрос) и *панельная* (респонденты участвуют в опросах в течение длительного срока, ротация респондентов); 2) *одноступенчатая* (простой отбор из генеральной совокупности), *серийная* (в качестве единиц отбора выступают серии — семьи, классы, бригады), *многоступенчатая* (отбор идет поэтапно: отбираются предприятия, на них — цеха, в цехах респонденты); 3) *гетерогенная*, неоднородная (мужчины, и женщины, молодые и старики) и *гомогенная*, однородная (при высокой степени гомогенности генеральной совокупности можно ограничиться малым объемом выборки).

Типы выборок по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной: 1) *Стихийный* отбор, т.е. отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. 2) *Вероятностный* (случайный) отбор обеспечивает возможность каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную: таблицы случайных чисел, лотерейный, механический подходы. 3) *Квотный* отбор (выборка с предварительно заданными значениями). Строится по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.

Число Гэллана (1500-2000 человек) в общенациональных опросах

Выборка (кол-во людей)	100	200	400	600	750	1000	1500	4000
Ошибка выборки %	11	8	6	5	4	4	3	2

Пилотные исследования как испытание анкеты до начала полномасштабного исследования: обязательная процедура разработки анкеты, проверка (содержание вопросов, используемые слова и словесные формулировки, последовательность вопросов, сложность вопросов и инструкций, форму и расположение, верстку анкеты); идентичность респондентов; личный опрос; размер выборки (5–30 респондентов); протокольный анализ и собеседование (дебрифинг) для определения проблем с анкетой (замечания после заполнения). Собеседование как информация для редактирования анкеты: 1) все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой); 2) относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр); 3) объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок); 4) используются ли непонятные респонденту термины; 5) не превышает ли

вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности); 6) не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента; 7) не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более); 8) не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Вопросы классифицируются: вопросы без замечаний; вопросы, формулировки которых могут быть исправлены; вопросы, подлежащие замене; вопросы, требующие проверки в повторном пробном исследовании.

Принципы разработки анкет: Вопросы должны соответствовать теме и задачам исследования, При формулировке вопросов следует использовать повседневный язык среды, в котором проводится исследование, Вопрос должен быть кратким, понятным, однозначным, Опрос следует начинать с одного или двух общих вопросов, на которые респонденту легко будет ответить, Информацию о настоящем поведении респондента получите до того, как спрашивать о прошлом, Вначале следует задавать вопросы о поведении респондента и только затем об его отношении, Вопросы должны задаваться в логическом порядке, Предыдущие вопросы не должны влиять на ответы последующих, Предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.

Тема 16. Проективные методики

Понятие проекции. Понятие проективного метода.

Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью: специфика, практика использования, проблемы.

Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной и PR-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Особенности использования проективных методик в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 17. Панельный метод исследования.

Панель как выборочная совокупность респондентов, которые согласились (за вознаграждение) предоставлять информацию о своем потребительском поведении в течение продолжительного периода времени через определенные интервалы.

Цель: покупательские привычки, правила совершения покупок, основные тенденции и закономерности в предпочтениях потребителей.

Характеристики панельного исследования: предмет и тема исследования постоянны; сбор информации повторяется и осуществляется через равные промежутки времени; совокупность объектов исследования (участники рынка потребителей, производителей или промежуточных продавцов) остается постоянной.

Виды панели: краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (от одного года до пяти лет); общие и специализированные; по типу исследуемого объекта (потребители, эксперты, торговые представители и т.д.) и предмета (услуга, товар, реклама, спрос и т.д.); по охвату (город, район, страна и т.д.), по численности, по способу опроса и т.д.

Формы фиксации: специальные опросные листы; заранее разработанные формы; таблицы; дневники и т. д.

Объекты наблюдения: семьи; группы индивидуальных потребителей; домашние хозяйства; промышленные предприятия; торговые компании (оптовые базы, организации, розничные магазины); эксперты и пр.

Методы: интервью (глубокие опросы); фокус-группы; способ проецирования; наблюдение.

Тема 18. Мифологический анализ рекламы

Сравнительно-сопоставительный анализ коммуникативных свойств мифологии и современной рекламной коммуникации. Свободный ассоциативный эксперимент.

Семиотический анализ рекламного видеотекста. Концептуальный анализ рекламного видеотекста. Дискурсный анализ рекламного сообщения(Т.А. Ван Дейк).

Мифологическая реклама опирается на следующие коммуникационные принципы мифа: Повторяющееся воспроизведение сообщения, Исключительное воспроизведение сообщения, Связь с ритуалом, Метафизическое происхождение сообщения, Творческое воспроизведение сообщения, Константность образов, Использование концепта обновления, Императивность сообщения.

Тема 19. Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ

SWOT-анализ как метод стратегического планирования при условии выявления факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: внутренняя среда (возможность влияния): **Strengths** (сильные стороны), внешняя среда (то, что может повлиять на и не контролируется): **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).

PEST-анализ (STEP) как инструмент интегрированных коммуникаций, направленный на выявление политических (**Political**), экономических (**Economic**), социальных (**Social**) и технологических (**Technological**) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Разновидности PEST-анализа: **PESTLE-анализ** (PEST-анализ + **Legal** (юридические) и **Environmental** (экологические) факторы); **SLEPT-анализ** (PEST-анализ + правовой фактор); **STEERPLE-анализ** (социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этические факторы).

Политические факторы: Выборы всех уровней, Изменение законодательства, Вступление государства в различные надгосударственные структуры, Государственное регулирование в отрасли, Государственное регулирование конкуренции, Текущее законодательство на рынке, Будущие изменения в законодательстве, Европейское/международное законодательство, Регулирующие органы и нормы, Правительственная политика, изменение, Торговая политика, Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов, Финансирование, гранты и инициативы, Группы лоббирования/давления рынка, Международные группы давления, Экологические проблемы и др.

Экономические факторы: Динамика ВВП, Инфляция, Динамика курса рубля, Динамика ставки рефинансирования центробанка, Динамика занятости, Платёжеспособный спрос, Рынок и торговые циклы, Затраты на энергетику предприятия, Затраты на сырье предприятия, Затраты на коммуникации, Повышение цен поставщиков, Снижение покупательной способности потребителей, Инвестиционный климат в отрасли, Заграничные экономические системы и тенденции, Общие проблемы налогообложения, Налогообложение, определенное для продукта / услуг, Сезонность / влияние погоды, Специфика производства, Товаропроводящие цепи и дистрибуция, Потребности конечного пользователя, Обменные курсы валют, Основные внешние издержки (Энергоносители, Транспорт, Сырье и комплектующие, Коммуникации) и др.

Социокультурные факторы: Изменения в базовых ценностях, Изменения в стиле и уровне жизни, Отношение к труду и отдыху, Демографические изменения, Религиозные факторы, Влияние СМИ, Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, Структура доходов и расходов, Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии, Модели поведения покупателей, Мода и образцы для подражания, Главные события и факторы влияния, Мнения и отношение потребителей, Потребительские предпочтения, Точки контакта покупателей, Этнические факторы, Реклама и связи с общественностью и др.

Технологические факторы: Тенденции НИОКР, Новые патенты, Новые продукты, Развитие конкурентных технологий, Финансирование исследований, Связанные / зависимые технологии, Замещающие технологии/решения, Зрелость технологий, Изменение и адаптация новых технологий, Производственная емкость, уровень, Информация и коммуникации, влияние интернета, Потребители, покупающие технологии, Законодательство по технологиям, Потенциал инноваций, Доступ к технологиям, лицензирование, патенты, Проблемы интеллектуальной собственности и др.

Юридические факторы: законы о конкуренции и монополизации производства, законы о занятости населения, Трудовой Кодекс, законы об охране здоровья сотрудников, лицензирование продукции и др.

Экологические факторы: законы об охране окружающей среды, потребление энергии, утилизация отходов производства и пр.

Анализ пяти сил Портера (*Porter five forces analysis*): анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Угроза появления продуктов-заменителей: эластичность спроса (склонность потребителей в другому товару вследствие изменения цены); склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей; сравнение цены и качеств продуктов-заменителей; стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

Угроза появления новых игроков: новые игроки, снижающие прибыль: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права, и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стоимость переключения или невозвратные (утопленные) издержки; стартовые затраты для новых игроков; доступ к дистрибуции; преимущества в себестоимости; преимущества в положении на кривой приобретения знаний; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и/или других регуляторов рынка.

Рыночная власть поставщиков: сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании, степень дифференциации сырья и исходных материалов, наличие заменителей поставщиков, солидарность рабочей силы (профсоюзы), сравнение стоимости сырья и исходных материалов и продажной цены продукта компании и др.

Рыночная власть потребителей: концентрация потребителей к уровню концентрации компании, степень зависимости от существующих каналов дистрибуции, количество потребителей, сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании, доступность информации для потребителей, возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией), доступность существующих продуктов-заменителей, ценовая чувствительность потребителей, отличительные преимущества продуктов компании (уникальность) и др.

Уровень конкурентной борьбы: количество конкурентов, уровень роста рынка, критерии насыщения рынка, барьеры входа в отрасль, барьеры выхода из отрасли, отличительные черты конкурентов, уровень затрат конкурентов на рекламу, амбиции первых лиц и акционеров конкурентов и др.

SNW-анализ (*Strength, Neutral, Weakness*) как анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Элементы внутренней среды для SNW-анализа: Общая стратегия, Бизнес-стратегии, Оргструктура, Финансы, Конкурентность продуктов, Дистрибуция, Информационные технологии, Лидерство, Уровень производства, Уровень маркетинга, Торговая марка, Персонал, Репутация на рынке, Отношения с Органами государственной власти, Инновации, Послепродажное обслуживание, Степень вертикальной интеграции, Корпоративная культура, Стратегические альянсы и др.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистров по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы научных исследований в профессиональной сфере» выполняется в виде контрольной работы и индивидуального задания и защиты проекта по индивидуальному заданию (рубежный контроль).

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,

- формулировка задания;
- решение поставленной задачи;
- выводу по заданию.

- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ¹ **(контрольные работы)**

Всего запланировано 2 контрольные работы (модуль 1-2, модуль 3). Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе).

Вопросы и задания для контрольных работ

Для выполнения контрольной работы выбирается по 2 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

Контрольная работа: Модуль 1

1. Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью
2. Институты исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Контрольная работа: Модуль 2

1. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью:
2. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью
4. Коммуникационный аудит
5. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью
6. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью
7. Анализ содержания массовой коммуникации.
8. Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
9. Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью

Контрольная работа: Модуль 3

1. Метод наблюдения
2. Анализ документов
3. Контент-анализ
4. Опросы
5. Проективные методики
6. Панельный метод исследования
7. Мифологический анализ рекламы
8. Методы стратегического планирования

Индивидуальные задания

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

Вариант 1

1. Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), используя максимально возможное количество методов анализа рекламного текста.
2. Проведите оценку эффективности рекламного текста, используя максимально возможное количество методов оценки эффективности.
3. Установите проблемные зоны анализируемой рекламы, основываясь на полученных результатах исследования.

Вариант 2

1. Составьте программу исследования коммуникационной политики организации, обоснуйте предлагаемые методы исследования и возможность применения полученных результатов.

Вариант 3

1. Методы исследования моей диссертационной работы.
2. Примеры эффективных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Вопрос 1

1. Исследование эффективности рекламной кампании
1. Оценка позиционирования марки
1. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
1. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью
1. Тестирование рекламы
1. Оценка текста рекламы
1. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью
1. Коммуникационный аудит
1. Оценка эффективности коммуникационной политики компании
1. Медиааудит
1. Аудит внешних коммуникаций
1. Аудит внутренних коммуникаций
1. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью
1. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью
1. Анализ содержания массовой коммуникации
1. Исследование компонентов стратегических коммуникаций
1. Коммуникационный аудит

Вопрос 2

2. Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), используя максимально возможное количество методов анализа рекламного текста

Вопрос 3

3. Составьте программу исследования для проведения рекламной кампании
3. Составьте программу исследования конкурентной среды крупного промышленного предприятия
3. Составьте программу исследования для репозиционирования компании.
3. Составьте программу исследования для позиционирования компании
3. Составьте программу исследования для создания корпоративного кодекса
3. Составьте программу исследования для продвижения нового продукта на рынок
3. Составьте программу оценки эффективности каналов коммуникации компании
3. Составьте программу оценки эффективности контента сайта крупного промышленного предприятия

3. Составьте программу оценки эффективности контента сайта предприятия малого бизнеса
3. Составьте программу исследования конкурентной среды крупного промышленного предприятия.
3. Составьте программу исследования конкурентной среды предприятия малого бизнеса.
3. Составьте программу исследования целевой аудитории крупного промышленного предприятия
3. Составьте программу исследования целевой аудитории предприятия малого бизнеса.
3. Составьте программу исследования для проведения рекламной кампании
3. Составьте программу исследования целевой аудитории крупного промышленного предприятия
3. Составьте программу исследования каналов коммуникации предприятия малого бизнеса
3. Составьте программу исследования каналов коммуникации крупного промышленного предприятия

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Примените полученную информацию для выполнения задания.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr>)
2. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (КПИ), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. Гл. 4. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com_pochepcov_theory_of_com/com_pochepcov_theory_of_com2.htm
7. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>
2. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
3. Балабанов А. Лекции по медиапланированию. URL: http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm

4. Иванов, А. Н. Страх в рекламе: Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов .- М. : Библос , 2016. -162 с.
5. Иванов, А. Н. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов .- М.: Альпина паблишер , 2016. - 216 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум - М., 2000. - Ч.1.
7. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы: Искусство зарабатывать на человеческих страхах /И.И.Козуля , Н. Коро, С. Павлов. - М.: Эксмо, 2017. - 222 с. - (Top business awards). - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
8. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
9. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.. 1997 или 2004. с. 273-301. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx
10. Маркер, А.В. Мотивация потребительского поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Маркер ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Иркутский гос. ун-т", Фак. психологии. - Иркутск : Изд-во ИГУ , 2016. - 188 с.
11. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов/Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О.В. Гритчина), 2013.
12. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
13. Медиа дискурс. Исследования медиа и культуры/ Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013.
14. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
15. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003. С. 107-131. URL: http://www.mdk-arbat.ru/bookcard?book_id=369728
16. Назипов, Р С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
17. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>
18. Социология: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=341605>
19. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
20. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
21. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер. 2003. Часть III. URL: http://nashaucheba.ru/v31087/федотова_л.н._социология_массовой_коммуникации
22. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Институт социологии РАН, 2001. - 202 с.
23. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие.– М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с. <http://www.studentlibrary.ru/books/ISBN5756703497.html>
24. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ, – М., Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. Глава 4. URL: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf
25. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко .- М. : Аргатак-медиа , 2016. - 159 с.
26. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011.

27. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Уч. пособие. М., 2002.
URL: <http://bib.convdocs.org/v11099/?cc=1>
28. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

6.3. Список ресурсов Интернет

- Аналитика – Россия <http://www.analitics.ru>
 Ассоциация центров политического консультирования (АЦПК) <http://www.cpt.ru/apcc.html>
 Всемирная ассоциация исследований общественного мнения <http://www.wapor.org>
 Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения <http://www.wciom.ru>
 Группа маркетинговых исследований <http://www.mrg.ru>
 Группа «Мониторинг.ru» <http://www.monitoring.ru>
 Группа ЦИРКОН <http://www.zircon.ru>
 ГФК-ВЦИОМ <http://www.vciom.ru>
 Евро-Азиатский центр социальных исследований <http://www.krav@chel.surnet.ru>
 ИНДЕМ Региональный общественный фонд <http://www.indem.ru>
 Институт государственного управления и социальных исследований МГУ
<http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/>
 Институт независимых социологических исследований <http://www.indepsocres.spb.ru>
 Институт социально-политических исследований РАН <http://www.ispr.ras.ni/>
 Институт социологии Государственного университета гуманитарного образования (ИСГУГО), Москва <http://www.isras.rssi.ru/Education.htm>
 Институт социологии РАН <http://www.isras.rssi.ru/institute-of-sociology.htm/>
 Интерсоциоинформ <http://www.inteltec.ru/intersoc>
 ИнтерЦентр (Междисциплинарный академический центр социальных наук)
<http://www.msses.co.ru/interc/index.html>
 Информационно-аналитическое управление РАГС <http://www.rags.ru/SUS-center.htm/>
 Интерсоциоинформ <http://www.inteltec.ru/intersoc>
 Исследовательский центр «Русская социология». Санкт-Петербург
<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/centr.htmi>
 Казанский государственный университет. Факультет журналистики, социологии и психологии <http://www.kcn.ru/tat-ru/universitet/f13/main.ru.htmi>
 Комкон – 2. Москва <http://www.comcon-2.com>
 Компания Gallup Media <http://www.gallup.ru/>
 Меркатор – аналитическая служба <http://www.mercator.ru>
 Московский либертариум <http://www.libertarium.ru/libertarium/>
 Московский общественный научный фонд <http://www.mpsf.org/>
 Московский центр гендерных исследований (МЦГИ)
<http://www.owi.ru/win/women/aiwo/MCGI.htm>
 Национальный институт социально-психологических исследований <http://www.nispi.ru>
 Независимый теоретический семинар «Социокультурная методология анализа российского общества». Москва <http://scd.plus.centro.ru/>
 Нижний Новгород. Научно-исследовательский социологический центр
<http://www.openweb.ru/nisots/index.htm>
 Никколо М – центр политического консультирования <http://www.nikkolom.ru>
 Отделение философии, социологии и права РАН
<http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM>
 Российская ассоциация политических наук <http://www.rapn.ru>
 Российский независимый институт социальных и национальных проблем
<http://www.riisnp.ru>
 РОМИР <http://www.romir.ru>
 Российское общество социологов http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm
 Русское социологическое общество им. М. М. Ковалевского. Санкт-Петербург
<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/koval.html>
 Сайт изучения общественного мнения «InterPoll» <http://www.interpoll.newmail.ru>
 Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии
<http://www.soc.pu.ru/>

Отделение социологии Российской Академии наук (СПб ИС РАН)
<http://www.rokson.nw.ru/sociolog/text/preface.htm>
 Социологический клуб «Город» <http://www.gorod.org.ru>
 Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ) <http://www.actor.ru/~snits/>
 Социологический факультет МГУ <http://www.socio.msu.ru/>
 Социологическая школа конфликтологии <http://www.orc.ru/~tsoi/>
 СОЦИС (Ярославль) <http://www.korob.yaroslavl.ru>
 Специальная Информационная Служба («СИНС») <http://www.sins.ru>
 Фонд «Институт экономических и социальных исследований» <http://www.vlink.ru/~fund/>
 Фонд исследования и моделирования общественных процессов <http://www.fimop.ru>
 Фонд «Общественное мнение» <http://www.fom.ru>
 Фонд «Политика» <http://www.polity.ru>
 Фонд экономических и социально-политических экспертиз. Екатеринбург
<http://users.ur.ru:8081/~consult/Found.htm>
 Фонд эффективной политики <http://www.fep.ru>
 Центр исследований и статистики науки http://www.minstp.ru/csrs/ogl_r.htm
 Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ). Санкт-Петербург
<http://www.indepsocres.spb.ru/>
 Центр социально-политического анализа <http://www.riisnp.ru/rus/russian/center3.html>
 Центр социологических исследований Минобразования РФ
http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first_pg.html
 Центр социологических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова <http://www.opinio.msu.ru/>
 American Sociological Association – Американская социологическая ассоциация
<http://www.asanet.org/>
 Australian Sociological Association – Ассоциация социологов Австралии
<http://www.faass.nescastle.edu.au/tasa/tasa.htm>
 Columbia University Department of Sociology. Департамент социологии Колумбийского университета (США) <http://www.columbia.edu/cu/sociology/>
 Contact & Partners Group <http://www.kontakt.ru>
 Gallup LTD <http://www.gallup.ru>
 Gallup LTD в Петербурге <http://www.gallup.spb.ru/rus/default.htm>
 Partner Marketing & Consulting <http://www.user.cityline.ru/~ntprt/mk>
 Russian Public Relations Group ltd <http://www.rprg.ru>
 Society for Applied Sociology Общество прикладной социологии
<http://www.indiana.edu/~appsoc/University of California, Berkeley>
Интернет-издания
 American Journal of Sociology <http://www.journal.uchicago.edu/AJS/>
 American Sociological Review <http://www.pop.psu.edu/ASR/asr/htm>
 Annual Review of Sociology <http://www.soc.annualreviews.org/>
 YES! Журнал о рекламе и маркетинге www.dux.ru/yes!
 Альманах Мастер. Сборник статей по социологии, психологии, экономике
<http://rpg.nsk.ru/texts/rpg/lections/almanax/oglav.htm>
 Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/
 Вестник МГУ. Социология и политология
http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v_mgu_s199902.htm/
 Выборы. Законодательство и технологии – электронная версия. Ежемесячный журнал Независимого института выборов <http://www.vibory.ru/journal.html/>
 Гуманитарные науки в России, раздел «Психология» <http://www.students.ru/gnauka/5.htm>
 Журнал «Советник» <http://www.sovetnic.ru/current/default.asp>
 Журнал социологии и социальной антропологии
<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>
 Зеркало социальных перемен <http://www.rsl.kemsu.ru/bgk/1998/3/130.htm>
 Изучение эффективности рекламных кампаний. www.psyfactor.org
 Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты) UNESCO

Information Services-Social and Human Sciences Documentation Centre: Social Science Online Periodicals (full text) <http://www.unesco.org/general/eng/infoserv/doc/journals/sociology.html>

Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России <http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>

Информационный сервер «Маркетинг» www.marketing.spb.ru

Исследования рекламы www.researches.narod.ru

Круглый стол маркетологов. www.gfk.ru/texts/index.html/ –

Лекции по социологии Анны Цыганковой <http://www.people.nnov.ru/jg/soc.htm>

Маркетинг и маркетинговые исследования в России. www.marketingresearch.ru

Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/

Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/

Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. www.c-s-r.ru

Методики исследования эффективности рекламы www.business.ru

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm>

Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>

Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.). www.dma.com.ua

Официальная Россия <http://www.gov.ru>

Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.)

www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/

Психосемантические методы в исследованиях бренда (ДAUDРИХ Н.)

www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/

Российский социологический форум Russian Sociological Forum (RSF)

<http://www.socforum.com/journal/index.htm>

Руководство по SPSS www.books.everonit.ru/ZZSPSS/

Социологические исследования (СОЦИС) <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socis.htm>

Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html

Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html

Социологические опросы на политическую тематику SMI.RU <http://www.smi.ru/sociology/>

Социологический журнал <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socjour.htm>

Социологическое сопровождение избирательной кампании (Башкирова Е. И.)

www.europexxi.kiew.ua

Социология власти – журнал <http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm>

Социология от А до Я <http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/>

Социология: методология, методы, математические модели (Социология 4М)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm>

Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)

www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html>

Учебно-методические комплексы «Анализ данных в социологии», «Выборочный метод в социологии» и др. www.etc.tversu.ru

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам

<http://www.auditorium.ru>

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью

Американское общество по связям с общественностью (PRSA) <http://www.prsa.org/>

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)

<http://www.akos.newmail.ru/>

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) www.sbg.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) <http://www.ipranet.ru/>

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) www.marrtex.co.uk/prca

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «**Основы научных исследований в профессиональной сфере**»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема контрольной работы или индивидуального задания)»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
докт. филолог. н., зав. каф. ИЯиСО

(подпись) (С.С. Шляхова)
(ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).

Матрицы-схемы дисциплины для конспектирования лекций и для самостоятельного изучения тем

ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПОНЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Исследования рынка	
Исследования целевых аудиторий	
Исследования продуктов	
Оценка эффективности рекламы и PR-мероприятий	
Исследования брэнда	
Изучение общественного мнения	
Исследование источников	
Исследование сообщений	
Исследование каналов коммуникации	
Исследование имиджа	

**ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Этапы исследования	
Программа исследования	
Методологический раздел:	
1. Проблемная социальная ситуация	
2. Цель и задачи	
3. Объект	
4. Системный анализ объекта	
5. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий	
6. Операционализация понятий	
7. Выдвижение и проверки гипотез	
Методико-процедурный раздел:	
1. Стратегический план исследования	Поисковый план: Описательный план: Экспериментальный план:
2. Инструментарий исследования	
3. Обоснование и расчет выборки	
4. Организационный (рабочий) план исследования	пилотажное исследование: полевое обследование: временной (сетевой) график:
Отчет	

ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Исследование эффективности рекламы в СМК	
Критерии эффективности выбора СМИ	
Исследование эффективности рекламной кампании:	
1. Критерии оценки эффективности рекламы:	
1.1. Степень узнаваемости рекламы	
1.2. Запоминаемость	
1.3. Побудительность	
1.4. Информативность	
1.5. Групповая идентичность	
1.4. Влияние рекламы на покупательское поведение	
Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени	
Изучение воздействия частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения	
Тестирование рекламы	

Карта восприятия	
<p>Навязчивость, активность</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Данная карта соответствий показывает, какие имиджевые атрибуты характерны для того или иного банка. Центр карты представляет собой некое среднее значение; при этом чем дальше точка расположена от центра – тем сильнее отличия от среднего. ▪ Важно учитывать, в какой сектор попадают высказывания и банк. Цветовой заливкой выделены основные секторы. Банк и высказывание, попавшие в один сектор, взаимосвязаны. <p>Традиционность</p> <p>Повсеместно распространен</p> <p>Патриотичный</p> <p>Ориентирован на семейные ценности</p> <p>У этого банка богатая история</p> <p>Надежный, финансово устойчивый</p> <p>Динамика имиджа: 2010 → 2011 → 2012 гг.</p> <p>Современность</p> <p>Порядочность, спокойствие</p>	<p>Навязчивый</p> <p>Дорогой</p> <p>Выгодные условия по кредитам</p> <p>Активный, энергичный</p> <p>Широкие возможности Интернет-банка</p> <p>Предлагает гибкий, индивидуальный подход</p> <p>Экономит время клиента</p> <p>Хорошее обслуживание в отделениях</p> <p>Выгодные условия по вкладам</p> <p>Уважителен к клиенту</p> <p>Доставляет радость</p> <p>Честный, порядочный</p> <p>Современный, инновационный</p> <p>Ренессанс Кредит</p> <p>Русский Стандарт Банк</p> <p>citibank</p> <p>Альфа-Банк</p> <p>UniCredit Bank</p> <p>ВТБ24</p> <p>Промсвязьбанк</p> <p>Райффайзен БАНК</p>
Тестирование видео- и аудиорекламы	
1. Метод Brand & Advertising Attitude Research (BAAR)	
2. Лабораторный тест	
3. Физиологический тест	
Тест на запоминание	
1. Портфельный тест	
2. Метод Гэллапа-Робинсона	
3. Метод Старча	
4. Метод тайников	
5. Метод купонов	
6. Тест Бриззона	

Система баллов Котлера	
	Наивысший балл
Сигнальное влияние	
Насколько сильно объявление привлекает внимание читателя?	15
Насколько сильно объявление привлекает внимание желательного читателя?	5
Влияние на интерес к дальнейшему чтению	
Насколько сильно объявление побуждает к дальнейшему чтению?	20
Когнитивное влияние	
Насколько понятна суть информации или описанное преимущество?	20
Аффективное влияние	
Насколько удачен выбор рекламного обращения по сравнению с другими возможными обращениями?	10
Насколько эффективно данное обращение пробуждает желательные чувства?	10
Влияние на поведение	
Насколько хорошо объявление стимулирует к соответствующему действию?	10
Насколько вероятно, что объявление повлечет за собой ожидаемое действие?	10
Баллы и оценка	
до 20 – очень плохо, 20-40 – посредственно, 40-60 – средне, 60-80– хорошо, 80-100–очень эффективно	
Чек-лист	
Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Маркетинговые параметры	
Учтена целевая аудитория	
Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учтен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Учтена рекламная задача	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного издания	
Учтен размер рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретном издании	
3. Правовое регулирование	
Соответствует основным законам и актам	
Соответствует внутренним правилам СМИ	
4. Рекламный текст	
Есть сильная идея	
Выбрана подходящая форма подачи информации	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон	
Длина текста оптимальна	
Текст содержит заголовок, основной текст, коду	
4.1. Заголовок	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	

Является оригинальным		
Отражает информацию, содержащуюся в тексте		
4.2. Основной текст		
Поддерживает, раскрывает информацию, содержащуюся в заголовке		
Предлагает выгоды		
Аргументирован		
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя		
Объясняет условия покупки		
Структурирован		
Логичен		
Оставляет ощущение правдивости и искренности		
Проведена стилистическая обработка текста		
4.3. Концовка		
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное покупательное действие		
Указано время работы компании		
Указано название (при необходимости, слоган) компании		
Указаны контактные данные (адрес, телефон, web-site, e-mail)		
Оценка текста рекламы		
1. Метод Роберта Ганнинга: индекс туманности (Fog Index)		
2. Оценка ключевых и опорных слов текста		
Виды средств связи предложений в тексте		
СЕМАНТИЧЕСКИЕ	ГРАММАТИЧЕСКИЕ	ЛОГИЧЕСКИЕ
Категория цельности	Категория связности	
<ul style="list-style-type: none"> - лексический повтор, - однокоренные слова, - личные местоимения, - синонимы, - антонимы, - слова родо-видового значения, - метафора, - метонимия, - перифраза, - слова одной тематической группы 	<ul style="list-style-type: none"> - соотношение видо-временных форм глаголов-сказуемых, - указательные местоимения, - местоименные наречия места и времени, - сложные предлоги, - союзы, - частицы, - вводные слова, - анафора, - синтаксический параллелизм, - порядок слов 	<ul style="list-style-type: none"> - последовательность в передаче информации, - вводные слова, указывающие на порядок следования мыслей, - слова и сочетания, обеспечивающие логическую связь между предложениями, - обобщающие слова и сочетания
3. Оценка читабельности	<p>Формула читабельности Флеша:</p> $K = 206,835 - 1,015 \times ASL - 84,6 \times ASW$ <p>где: K – оценка трудности текста, ASL – средняя число слов в предложении; ASW – среднее число слогов в слове.</p>	

«Ох, лето красное! любил бы я тебя,
Когда б не зной, да пыль, да комары, да мухи...»

Такие летние проблемы были у Пушкина. Главная проблема середины лета у бухгалтера – квартальный отчёт. «Макушку лета» можно провести в душных очередях к налоговому инспектору или – на вожденном пляже. А можно отдыхать без ущерба для дела. Выбор за вами.

850000 бухгалтеров пользуются системой отправки электронной отчётности «Контур-Экстерн».

«**Контур-Экстерн**» позволяет отправлять отчёты с любого удобного вам компьютера – офисного, домашнего или ноутбука на пляже, поскольку система не привязывается к конкретному устройству.

«**Контур-Экстерн**» содержит самые актуальные формы отчётов и не нуждается в обновлениях.

«**Контур-Экстерн**» мгновенно извещает вас о получении отчёта на сервере ФНС.

«**Контур-Экстерн**» можно заказать прямо сейчас, позвонив по номеру 8 (495) 645-93-40.

«**Контур-Экстерн**» вам доставят и установят бесплатно.

850000 бухгалтеров уже отдыхают: за них работает «Контур-Экстерн». Вы тоже приняли правильное решение? Тогда звоните 8 (495) 645-93-40, и скорее на пляж!

Инженерные услуги

Опытные инженеры и технические эксперты компании «Флагман» готовы обеспечить весь необходимый комплекс инженерных услуг. Владельцы загородной недвижимости могут быть уверены, что все наружные и внутренние коммуникации жилого объекта будут работать надёжно в любой ситуации.

Высокий уровень профессиональной подготовки специалистов «Флагман» позволяет гарантировать бесперебойную и эффективную работу всех инженерных сетей. Комфорт, уют и удобство проживания в коттеджах, построенных компанией, обеспечены квалифицированным инжинирингом при минимальных эксплуатационных затратах на обслуживание.

Специалисты компании совместно с заказчиком определяют наиболее оптимальные варианты обустройства загородного дома необходимым оборудованием. На все работы дается гарантия, проводится обслуживание всех инженерных узлов. Инженерные услуги компании включают в себя широкий перечень работ, необходимых для комфортной эксплуатации жилой недвижимости в течение длительного времени.

Инженерная подготовка загородных участков – ответственный этап строительства. Для долгосрочной эксплуатации коттеджей и поселков необходимо учесть множество факторов. От верного определения уровня грунтовых вод и создания правильных условий дренажа зависит функционирование внешних инженерных сетей.

Проектирование инженерных сетей. Определение экономической эффективности использования того или иного вида оборудования, точные расчеты с учетом технических и инфраструктурных условий. Формирование оптимальных схем прокладки коммуникаций, подбор материалов и оборудования для наилучшего решения поставленных задач.

Монтаж инженерного оборудования. Монтаж систем водоснабжения, вентиляции, устройство канализации и очистных сооружений. Монтаж систем отопления любых типов, электромонтажные и пусконаладочные работы. Прокладка слаботочных сетей (СКС, телефон, видеонаблюдение, сигнализация). Сантехнические работы.

Компания Датские Окна работает на рынке оконных конструкций и дверей с 1998 года. Складские площади компании расположены в Москве, что позволяет оперативно выполнять заказы. В компании практикуется индивидуальный подход к каждому клиенту. Предлагаемые модели окон и дверей рассчитаны на любой вкус и достаток.

Преимущества компании:

- высокотехнологичное оборудование;
- европейские стандарты качества;
- конкурентоспособные цены;
- опытные и квалифицированные специалисты;
- высокий уровень обслуживания потребителей.

Продукция

Широкий ассортимент изделий и профессиональный расчет конструкций специалистами позволяют предлагать приемлемую цену на продукцию, избежать ошибок при расчете конструкции и четко выдерживать оговоренные сроки поставки.

Датские Окна предлагают:

- деревянные евроокна из лиственницы, дуба и сосны;
- пластиковые окна и двери из профиля VEKA;
- алюминиевые и деревянные зимние сады;
- пластиковые, алюминиевые, деревянные двери;
- раздвижные двери и системы фасадов.
- широкий диапазон нестандартных конструкций.

В изделиях компании используется только качественное сырье, непромерзающие стеклопакеты, надежные уплотнители и многофункциональная фурнитура известных европейских производителей.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цели	Задачи	Методы
Изучение позиции и перспектив компании на рынке	Преимущества, недостатки, возможности, угрозы	SWOT-анализ
Общая рыночная ситуация	Общая ориентация, перспективы выхода на рынок, определение основных игроков и перспективных рыночных ниш	Кабинетные исследования Анализ открытых и вторичных источников, глубинные экспертные интервью
Анализ спроса на рынке	Ёмкость рынка, эластичность спроса	Анализ данных официальной статистики Данные панельных исследований Опрос потребителей
Анализ предложения на рынке / Конкурентная ситуация	Распределение рынка на доли, анализ дистрибуции, рекламная активность конкурентов	Аудит торговли (Retail audit, Store check) Анализ данных мониторинга рекламы и клиппинга PR-материалов
Анализ конкурентов	Анализ маркетинговых коммуникации конкурентов, реконструкция маркетинговых стратегий	Анализ данных мониторинга BTL, рекламы и PR-материалов
Анализ потребителей	Сегментирование рынка	Анализ данных статистики Опрос, групповые дискуссии, глубинные интервью
	Позиционирование марки	Шкалирование Brand-mapping Качественные методы
Анализ потребительских свойств товара	Анализ упаковки Чувствительность к цене Разработка рекламной концепции	Групповые дискуссии "Слепые тесты" "Холл-тесты" Conjoint-анализ
Моделирование маркетинговых стратегий	Оценка рекламных образцов Медиапланирование Прогнозирование эффекта	Групповые дискуссии Экспертная оценка Медиаизмерения "Что если" - анализ, Контент-анализ
Оценка эффективности усилий по продвижению товара	Измерение эффективности рекламы, PR и sales promotions Коммуникативная и экономическая эффективность	Трекинговые исследования Pre- и post-тесты Анализ продаж

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

Цели	
Медиааудит (медиаанализ):	
1. Внешние коммуникации	
2. Внутренние коммуникации	
3. Аудит Интернет-портала	
Анализ существующей коммуникационной деятельности	
Аудит внешних коммуникаций	
Аудит внутренних коммуникаций	

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Объективная информация	
Субъективная информация	
Методы	
Google Analytics Яндекс Метрика	

ИССЛЕДОВАНИЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Параметры целевой аудитории	
Методы исследования прессы	
Методы и параметры исследования телевидения	
Методы и параметры исследования радио	
Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы	
Методы и параметры исследования Интернета	
Яндекс. Метрика	
Google Analytics	

АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Контент-анализ.	
Мотивационный анализ.	
Семиотический анализ.	
Прагматический анализ.	
Структурный анализ.	
Когнитивное картирование и оперативное кодирование.	
Нарративный анализ.	

	<p>В. Пропп выделил 31 функцию: исходная ситуация – I, (1) отлучка – e, (2) запрет – б, (3) нарушение – b, (4) выведывание (антагонист производит разведку) – в, (5) выдача (антагонист получает сведения о жертве) – w, (6) подвох – г, (7) пособничество (жертва поддается обману) – q, (8) вредительство – А, (8а) недостача – а, (9) посредничество соединительный момент – В, (10) начинание противодействия – С, (11) отправка – {(завязка действия ABC)}, (12) первая функция дарителя, подготовка передачи – Д, (13) реакция героя – Г, (14) снабжение, получение волшебного средства – Z, (15) перемещение между двумя царствами – R, (16) борьба (антагонист-герой) – Б, (17) клеймение, отметка – К, (18) антагонист побеждает – П, (19) ликвидация недостачи – Л, (20) возвращение – }, (21) преследование – Пр, (22) спасение – Сп, (23) неузнанное прибытие – X, (24) необоснованные притязания ложного героя – Ф, (25) трудная задача – З, (26) решение – Р, (27) узнавание (героя узнают) – У, (28) обличение – О, (29) трансфигурация – Т, (30) наказание (врага) – Н, (31) свадьба – С*, неясные элементы – N.</p> <p>Альгирдас-Жюльен Греймас сначала 20 функций:</p> <p>1) отлучка; 2) запрет vs нарушение; 3) выведывание vs выдача; 4) разочарование vs повиновение; 5) предательство vs нехватка; 6) предписание vs решение героя; отправление; 7) отправление; 8) назначение испытания vs противостояние испытанию; 9) получение вспомогательного средства; 10) пространственное перемещение; 11) битва vs победа; 12) метка; 13) ликвидация нехватки; 14) возвращение; 15) преследование vs избавление; 16) прибытие инкогнито; 17) определение задачи vs успех; 18) узнавание; 19) изобличение предателя vs обнаружение героя; 20) наказание vs свадьба.</p> <p>Затем сокращает до 5 функций:</p> <p>А – заключение договора (предписание vs согласие) (А – не договор); F – борьба (противостояние vs победа); С – коммуникация (передача и получение); р – присутствие; d – быстрое перемещение.</p>
Ролевой анализ.	
Дискурс-анализ.	