

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шахахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08  
Уникальный программный ключ:  
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической  
комиссии по направлению  
подготовки 42.03.01 «Реклама и  
связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС

Протокол от «  »    20   г. №   

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б2.В.02(Н) Научно-исследовательская работа**  
*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**"Консалтинг и репутационный менеджмент**

**в рекламе и связях с общественностью"**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**магистр**

*квалификация выпускника*

**очная, заочная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

**Автор–составитель:**

К. социологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б2.В.02(Н) Научно-исследовательская работа обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ДПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, руководить подготовкой и реализацией коммуникативных мероприятий и кампаний, оценивать их качество и эффективность	ДПК-1.1	умение проанализировать и систематизировать потоки информации, характеризующей ситуацию на рынке услуг и товаров;
		ДПК-1.2	способность проводить исследование и формировать консалтинговый проект в сферах рекламы и связей с общественностью;
		ДПК-1.3	способность проводить исследование и создавать консалтинговый проект с целью формирования общественного мнения в маркетинговой деятельности некоммерческих организаций;
		ДПК-1.4	способность выполнять рабочее задание во всем объеме при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
ДПК-2	способностью разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.1	способность проводить маркетинговое исследование имиджа и репутации организации
		ДПК-2.2	способность проводить маркетинговые исследования и мониторинг информационного поля организации
		ДПК-2.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле

			компания
		ДПК-2.4	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами построения репутации и имиджа организации на основе результатов исследований способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-8	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада		
ПК-9	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования		
ПК-10	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

**Таблица 2**

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ДПК-1.1	На уровне знаний: основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; знать закономерности функционирования коммуникационных систем; знать методы сбора и анализа информации по теме исследования.

	<p>На уровне умений: использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях; обращаться с данными полученными в процессе работы;</p> <p>На уровне навыков: формулирования актуальной темы научного исследования и обоснования ее теоретической и практической значимости; письменной научной коммуникации; обоснования актуальности теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;</p>
ДПК-1.2	<p>На уровне знаний: методы сбора и анализа информации по теме исследования; основные принципы и теории моделирования репутации</p> <p>На уровне умений: понимать различия в качественных и количественных методах оценки; уметь отбирать информацию в соответствии с выбранной темой</p> <p>На уровне навыков: использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; использования методов научного познания и эмпирического исследования;</p>
ДПК-1.3	<p>На уровне знаний методы сбора и анализа информации по теме исследования; виды и технологии коммуникативных мероприятий в некоммерческих организациях; критерии и методы оценки коммуникативных кампаний по формированию общественного мнения;</p> <p>На уровне умений: анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;</p> <p>На уровне навыков: использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; использования методов научного познания и эмпирического исследования;</p>

	ДПК-1.4	<p>На уровне знаний Этапы стратегического планирования; закономерности функционирования коммуникационных систем; понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией;</p> <p>На уровне умений: планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний; организовывать рабочий процесс;</p> <p>На уровне навыков: письменной научной коммуникации; использования методов научного познания и эмпирического исследования; организации научных исследований; правильным выбором методов и направлений научного исследования; проведения научных исследований в различных областях экономики.</p>
	ДПК-2.1	<p>На уровне знаний: основы диагностики репутации; основные этапы развития науки; виды научных исследований; основные функции научного исследования</p> <p>На уровне умений: использовать данные исследований для разработки имидж-политики организации; ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;</p> <p>На уровне навыков: анализ репутационных рисков; проведения научных исследований в различных областях экономики; владеть процедурой организации научных исследований и её основных этапах; использования методов научного познания и эмпирического исследования;</p>
	ДПК-2.2	<p>На уровне знаний: иметь представление о современной системе документационного обеспечения работы в сфере рекламы и связей с общественностью; ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; виды и функции научных исследований.</p> <p>На уровне умений: организация сбора, накопления, анализа и хранения информации; проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и</p>

	<p>возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации);</p> <p>На уровне навыков:  обобщения полученной информации, излагать последовательно результаты анализа в письменном виде, разрабатывать рекомендации для управления имиджем и репутацией;использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия;</p>
ДПК-2.3	<p>На уровне знаний:  современные технологии выстраивания имиджевых коммуникаций; методологию разработки имиджа организации; сущность, функции и классификацию имиджа, а также механизмы формирования имиджа и его активов);</p> <p>На уровне умений:  управление имиджевой политикой организации; использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании;проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p> <p>На уровне навыков:  построения организационно-управленческих моделей организации; использования современных программных средств анализа и моделирования систем управления;</p>
ДПК-2.4	<p>На уровне знаний:  знать критерии и методы оценки имиджа и репутации; основные методики оценки имиджа; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности;</p> <p>На уровне умений:  осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей;уметь проводить репутационный ассесмент, проводить анализ имиджа на основании полученных данных;</p> <p>На уровне навыков:  прогнозирование развития имиджа;сравнительный анализ деловой репутации своей организации и конкурентов; проведения научных исследований в различных областях экономики;</p>
ПК-8	<p>На уровне знаний:  структуру научного отчета; алгоритм написания статьи; основные требования к научным публикациям; критерии измерения публикационной активности;</p>



	<p>информационные ресурсы размещения статей.</p> <p>На уровне умений: проводить анализ полученных массивов данных и делать выводы; представлять результаты исследования в виде отчета, статьи, доклада.</p> <p>На уровне навыков: написания отчетов; написания и публикации научных статей; подготовки и выступления с научным докладом.</p>
ПК-9	<p>На уровне знаний: тенденции и тренды в современном обществе и научном мире; научная терминология; основные теоретические концепции и философские подходы в выбранном вопросе; основные научные школы;</p> <p>На уровне умений: грамотно аргументировать свою точку зрения; подтверждать свои выводы цитатами авторитетных исследователей; разделять практическую и теоретическую составляющие исследования.</p> <p>На уровне навыков: находить практическое применение полученным результатам; видеть взаимосвязь между теорией и практикой; опираться на теоретические концепции; осуществлять исследование в рамках выбранного философского подхода.</p>
ПК-10	<p>На уровне знаний: этапы научного исследования; алгоритм разработки программы исследования; качественные и количественные методы исследования</p> <p>На уровне умений: Разрабатывать программу исследования; формировать команду; назначать ответственных за выполнение этапов исследования; классифицировать источники исследования, определять их достоверность</p> <p>На уровне навыков: контроля и самоконтроля выполнения программы исследования; соблюдение сроков реализации программы; организации рабочего места; самомотивации.</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 25 зачетных единиц, 900 академ. часов.

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	900
<b>Аудиторная работа</b>	
Лекции	
Практические занятия	
<b>Самостоятельная работа</b>	
<b>Контроль</b>	

Формы текущего контроля	
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой (1-4 семестр)

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина Б2.В.02(Н) Научно-исследовательская работа(1-4 семестр) входит в часть Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР) программы магистратуры по направлению подготовки менеджмент. Необходимым условием обучения является предшествующий опыт магистрантов, успешное освоение знаний, умений и навыков, которые они получили в процессе изучения дисциплин в рамках бакалавриата. Освоение данной дисциплины является базой для следующих дисциплин: ФТД.1 Исследовательская работа и планирование консалтинга в связях с общественностью (2 семестр), Б2.П.1 Научно-исследовательская практика (2 семестр), Б2.П.2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика) (3 семестр), Б2.П.3 Преддипломная практика (4 семестр), и одновременно формирует необходимые компетенции параллельно с ними.

### **3. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

**Таблица 8**

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.