

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания**  
**по выполнению практических работ по дисциплине**  
**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

**для студентов направления подготовки**  
**42.04.01. Реклама и связи с общественностью**  
**направленность (профиль)**  
**PR и реклама в системе новых медиа**

**Ставрополь**  
**2026**

## Введение

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Научно-исследовательская работа» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», Направленность (Профиль) «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей дисциплины как творческой деятельности в ее значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией

Методические указания имеют своей целью обеспечение порядка, логики и специфики освоения дисциплины, конкретизацию мероприятий с целью распространения наиболее эффективных, рациональных вариантов, образцов профессиональных навыков применительно к такому виду деятельности магистра, как научно-исследовательская деятельность в области истории и смежных социально-гуманитарных наук.

Методическая новизна состоит в передаче магистрам новых методологических приемов, используемых в ходе преподавания дисциплины, а также в соединении научных интересов магистра и направленности научной деятельности учреждения.

Дисциплина реализуется на основе реализации принципов креативности и научности:

- креативность предполагает актуализацию и стимулирование творческого подхода магистров к подготовке и проведению различных видов научно-исследовательской работы;
- научность предусматривает отбор содержания и построения научно-исследовательской работы в библиотеках, музеях, архивах других организациях и учреждениях культуры, в экспертно-аналитических центрах, общественных и государственных организациях информационно-аналитического профиля с учетом закономерностей исследовательского процесса.

Наряду с основными знаниями, умениями и навыками, указанными в рабочей программе, в результате научно-исследовательской работы магистр должен получить *дополнительные знания, умения и навыки.*

Магистр должен:

Знать:

- практические приемы и методы работы PR-специалистов и специалистов по рекламе;
- основы деловой коммуникации PR-специалистов и специалистов по рекламе;
- основные правовые нормы, регулирующие PR- и рекламную деятельность;

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;

- уметь планировать и организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- проводить маркетинговые и социологические исследования;
- работать с информационными источниками и материалами;
- составлять отчеты о проделанной работе;

Владеть:

- общими приемам профессиональной коммуникации;
- первичным навыкам организации и проведения специальных мероприятий – презентаций, PR-акций, рекламных мероприятий контактов со СМИ;
- навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

В ходе научно-исследовательской работы магистр должен овладеть компетенциями:

Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий – УК-1.

ИД-1 УК-1 выделяет основы системного подхода для решения поставленных задач.

ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ИД-3 УК-1 использует навыки критического анализа и синтеза информации.

Формулирует концепцию научного исследования – ПК-9.

ИД-1 ПК-9 использует основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере.

ИД-2 ПК-9 проводит научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-9 использует навыки формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

## Практическое занятие № 1

### Тема: Методологические основы научного познания и творчества

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

#### Вопросы и задания:

1. Научные исследования и его этапы.
2. Методологические основы научного знания.
3. Планирование научной работы.

#### Теоретическая часть

Всякое научное исследование является относительно сложным процессом во времени и пространстве от творческого замысла до окончательного оформления научного труда.

Изучать в научном смысле означает:

- вести поисковые исследования, как бы составляя вариантный прогноз будущего, используя свои способности, возможности, современные ресурсы, опирающиеся на реальные достижения науки, техники, технологий;
- задействовать не только процессы нахождения, выявления проблем, их описания, классификации, но и процедуры определения путей и методов их решения, оценки эффективности принимаемых направлений развития отраслей для общества;
- быть научно объективным.

Поэтому начинающим исследователям необходимо ознакомиться с основами научных исследований, научиться стандартным методам и приемам ведения научной работы с целью использования полученных знаний для успешного участия в студенческих научных работах, подготовки научных публикаций по итогам самостоятельного исследования за период обучения и подготовки ВКР.

#### Список литературы:

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2. |
| Дополнительная      | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| литература              | <p>пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.</p> <p>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p> |
| Методическая литература | <p>1. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Интернет-ресурсы        | <p>1. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>6. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>                                  |

## **Тема: Научно-исследовательская работа в России и за рубежом**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

### **Вопросы и задания:**

1. Методические основы определения уровня науки в различных странах мира.
2. Организация науки в Российской Федерации.
3. Национальные проекты.

### **Теоретическая часть**

В настоящее время для России особенно актуальным является вопрос формирования конкурентоспособного и эффективно функционирующего сектора исследований и разработок, который бы обеспечил в полной мере процессы технологической модернизации российской экономики. Проект государственной программы Российской Федерации «Развитие науки и техники» обсуждался на расширенном заседании Комитета Государственной Думы по науке и наукоемким технологиям. Министр образования и науки РФ Дмитрий Ливанов отметил, что «государственная программа призвана объединить те ресурсы, которые используются у нас в стране для поддержки научных исследований, разработок, для повышения конкурентоспособности наших исследований, включая различные программы фундаментальных исследований, работу государственных научных фондов, федеральные целевые программы, непрограммные мероприятия».

В настоящее время Россия относится к категории стран со средним уровнем научного развития. Это подтверждается особенностями финансирования науки в различных странах мира.

### **Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2. |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . –                                            |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.</p> <p>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Методическая литература | <p>2. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Интернет-ресурсы        | <p>8. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>9. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>10. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>11. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>12. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>13. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>14. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

### Практическое занятие № 3

**Тема:** Наукометрические показатели. Работа в ЭБС

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

**Вопросы и задания:**

1. Импакт-фактор в системе РИНЦ.
2. Индекс Хирша.
3. Международные наукометрические системы.

**Теоретическая часть**

Наукометрия – исследование науки с помощью количественных методов. Она помогает посчитать научные результаты ученых, классифицирует их по разным параметрам. Наукометрическая база данных — реферативная и библиографическая база публикаций. Проще говоря, это собрание научных публикаций, в котором можно легко найти нужную работу. Такие базы используются для отслеживания цитируемости научных работ и получения информации об их авторах и изданиях, где размещены научные работы. С помощью инструментов БД можно понять: насколько востребованы научные статьи; какой индекс влияния их авторов; насколько активно публикуются определенные ученые или исследовательские организации. Наукометрические базы позволяют определять уровень влияния автора по индексу цитирования. Индекс цитирования — это численный показатель ссылок на работу ученого в других научных публикациях. Соотношение общего количества публикаций к количеству цитирования вычисляются по специальной формуле. Полученный результат называется индекс Хирша. Чтобы войти в наукометрическую базу данных, журнал должен выполнить определенные условия. Они различаются для каждой базы и касаются: содержания, оформления и количества статей; периодичности выхода; состава редколлегии; публикаций на английском языке; качества работы сайта журнала и его информационного наполнения.

**Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2. |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.  |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Методическая литература | <p>3. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Интернет-ресурсы        | <p>15. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>16. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>17. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>18. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>19. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>20. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>21. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

#### Практическое занятие № 4

**Тема: Работа с информационными источниками в сфере профессиональной коммуникации**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

**Вопросы и задания:**

1. Поиск, накопление и обработка научной информации.
2. Чтение литературы.
3. Составление плана, тезисов, аннотации, рецензии.
4. Подготовка конспектов и рефератов.

**Теоретическая часть**

Наукометрия – исследование науки с помощью количественных методов. Она помогает посчитать научные результаты ученых, классифицирует их по разным параметрам. Наукометрическая база данных — реферативная и библиографическая база публикаций. Проще говоря, это собрание научных публикаций, в котором можно легко найти нужную работу. Такие базы используются для отслеживания цитируемости научных работ и получения информации об их авторах и изданиях, где размещены научные работы. С помощью инструментов БД можно понять: насколько востребованы научные статьи; какой индекс влияния их авторов; насколько активно публикуются определенные ученые или исследовательские организации. Наукометрические базы позволяют определять уровень влияния автора по индексу цитирования. Индекс цитирования — это численный показатель ссылок на работу ученого в других научных публикациях. Соотношение общего количества публикаций к количеству цитирования вычисляются по специальной формуле. Полученный результат называется индекс Хирша. Чтобы войти в наукометрическую базу данных, журнал должен выполнить определенные условия. Они различаются для каждой базы и касаются: содержания, оформления и количества статей; периодичности выхода; состава редколлегии; публикаций на английском языке; качества работы сайта журнала и его информационного наполнения.

**Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2. |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL:                                                                                                                                                                            |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p><a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.</p> <p>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                      |
| Методическая литература | <p>4. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Интернет-ресурсы        | <p>22. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>23. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>24. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>25. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>26. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>27. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>28. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

### Практическое занятие № 5

**Тема: Выбор направления научного исследования и этапы научно-исследовательской деятельности**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

## **Формируемая компетенция: УК-1; ПК-9**

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

### **Вопросы и задания:**

1. Организация научной деятельности.
2. Специфика научной и инновационной деятельности высших учебных заведений.
3. Этапы выполнения научно-исследовательской работы студентов.
4. Основные направления образовательной деятельности университетов.
5. Результаты творческой научно-исследовательской деятельности.
6. Классификация научно-исследовательских работ.

### **Теоретическая часть**

Научное направление - это сфера научных исследований коллектива, посвященных решению крупных фундаментальных теоретически – экспериментальных задач в определенной отрасли науки.

Структурными единицами направления являются комплексные проблемы, темы и научные вопросы.

Комплексная проблема представляет собой совокупность некоторых проблем, объединенных одной целью:

проблема – это совокупность сложных теоретических и практических задач, решение которых актуально для общества;

тема научного исследования – это составная часть проблемы, относящаяся к определенному кругу научных вопросов;

научный вопрос – это мелкие научные задачи, относящиеся к конкретной теме научного исследования.

### **Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                      |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.<br>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Методическая литература | <p>5. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Интернет-ресурсы        | <p>29. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>30. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>31. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>32. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>33. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>34. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>35. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

### Практическое занятие № 6

#### Тема: Написание и публикация научных статей

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной

научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

#### **Вопросы и задания:**

1. Оценка перспективности темы исследования.
2. Скорость старения информации.
3. Рецензирование статей и рукописей, их публикация в рецензируемых журналах.

#### **Теоретическая часть**

Выделяют следующие виды научных статей:

1. Научно-теоретические — описывающие результаты исследований, выполненных на основе теоретического поиска и объяснения явлений и их закономерностей.
2. Научно-практические (эмпирические) — построенные на основе экспериментов и реального опыта.
3. Обзорные — посвященные анализу научных достижений в определенной области за последние несколько лет.

Научная статья предполагает изложение собственных выводов и промежуточных или окончательных результатов своего научного исследования, экспериментальной или аналитической деятельности. Такая статья должна содержать авторские разработки, выводы, рекомендации.

Это означает, что, прежде всего, научная статья должна обладать эффектом новизны: изложенные в ней результаты не должны быть ранее опубликованы. Публикуя научную статью, автор закрепляет за собой приоритет в выбранной области исследования.

#### **Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.<br>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4<br>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Методическая литература | <p>6. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Интернет-ресурсы        | <p>36. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>37. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>38. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>39. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>40. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>41. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>42. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

### Практическое занятие № 7

#### Тема: Методология научных исследований

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

**Вопросы и задания:**

1. Замысел, программа, постановка научной проблемы, гипотезы социологического исследования.
2. Объект, предмет, цель научного исследования.
3. Понятия и виды социологических исследований.
4. Выбор темы проекта в рамках исследовательского направления «Продвижение коммерческого бренда предприятий / организаций Ставропольского края в российском сегменте социальных сетей»

### **Теоретическая часть**

Методология – это учение об организации деятельности человека. Но в организации и применении методологии нуждается не всякая деятельность. Человеческая деятельность разделяется на репродуктивную и продуктивную. Репродуктивная деятельность является копией с деятельности другого человека либо копией своей собственной деятельности, освоенной ранее. Например, однообразная деятельность токаря в механическом цехе в применении методологии не нуждается, так как она уже организована (самоорганизована) раз и навсегда.

Продуктивная деятельность направлена на получение объективно нового или субъективно нового результата. Деятельность, направленная на получение объективно нового результата, называется творчеством. Но продуктивная деятельность часто может разрушать прежние стереотипы, поэтому для получения субъективно нового результата применяют термин «упорядочивающая деятельность». Этот вид деятельности заключается в установлении норм, которые чаще реализуются в форме законов, стандартов, приказов и т.д.

### **Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.<br>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4<br>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Методическая литература | <p>7. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Интернет-ресурсы        | <p>43. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>44. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>45. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>46. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>47. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.</p> <p>48. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>49. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |

## Практическое занятие № 8

**Тема: Основные методы получения социологической информации**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

**Вопросы и задания:**

1. Методы анализа документов, анкетирования и наблюдения.

2. Метод опроса как способ получения социологической информации.
3. Методы эксперимента и экспертной оценки.
4. Формирование выборочной и генеральной совокупности.

### **Теоретическая часть**

Социологическая информация — информация, полученная в ходе проведения социологического исследования. Социологическая информация делится на первичную и вторичную.

Первичная социологическая информация — информация, полученная непосредственно от объекта исследования.

Вторичная социологическая информация — информация, уже обработанная, опубликованная в виде готовых результатов какого-либо исследования. Особенностью социологической информации является то, что, в отличие от социальной информации, которая может возникать и существовать сама по себе, социологическая имеет «заказной» характер. Ее собирают, обрабатывают и анализируют по заказу государства, различных коммерческих организаций и т. п. Социологическое исследование — исследование социальных объектов, отношений, процессов, направленное на получение новой информации и выявление закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии.

### **Список литературы:**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.<br>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4<br>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4<br>4. Связи с общественностью. Теория, практика, |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Методическая литература | 8. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Интернет-ресурсы        | 50. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a> . – Видеохостинг креативной рекламы.<br>51. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a> . – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.<br>52. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a> . – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).<br>53. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a> . – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.<br>54. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a> . – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.<br>55. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a> . – Архив телевизионной рекламы.<br>56. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a> . – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др). |

## Практическое занятие № 9

### Тема: Защита научно-исследовательского проекта

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция:** УК-1; ПК-9

**Актуальность темы:** Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

#### **Вопросы и задания:**

1. Порядок выполнения и оформления результатов.
2. Подготовка тезисов выступления.
3. Ораторское мастерство.
4. Оформление презентации.
5. Защита проекта по выбранной тематике.

#### **Теоретическая часть**

Научно-исследовательская работа (НИР) — работа научного характера, связанная с научным поиском, проведением исследований, экспериментами в целях расширения имеющихся и получения новых знаний, проверки научных гипотез, установления закономерностей, проявляющихся в природе и в обществе, научных обобщений, научного обоснования проектов. Написание НИР требует достаточно серьезной подготовленности. И не менее важной является защита созданного проекта, от которой зависит окончательная оценка экспертной комиссией.

Психологи утверждают, что человек, четко представляющий себе ситуацию и продумывающий свое поведение в ней, перестает бояться и сомневаться в своих силах. Уверенность в подаче материала такого человека (защищающегося) не оставляет места сомнениям в его профессиональной компетенции.

Защита — это публичное выступление, требующее ответственной подготовки. Представление своей работы за трибуной в присутствии членов комиссии часто весьма проблематично для учащихся.

Чтобы избежать волнения необходимо:

1. Тщательно подготовиться дома, определив основные положения, выносимые на защиту. Для этого следует прочитать несколько раз работу, подчеркнув в ней основные тезисы, из которых получится небольшой конспект. Он и станет опорой для повествования на защите.

2. Помните, что регламент выступления строго ограничен. Выступление каждого участника на конференции проводится в виде доклада с обязательной презентацией и длится не более 10 минут. Продолжительность работы секций определяется в зависимости от числа участников в ней (уточнить перед выступлением). Превышение установленного времени отведенного для защиты, может вызвать недовольство комиссии, связанное со слишком утомительным рассказом. Лаконичность, логичность, последовательность — вот три принципа успеха изложения материала.

3. Структура выступления. Не стоит забывать о том, что каждая речь должна быть строго выстроенной. Именно поэтому важно, чтобы в вашем выступлении прозвучали: тема диплома, цель и задачи исследования, основные положения, а также выводы, к которым привело научное изыскание. Особо стоит заострить внимание на исследованиях, которые автор провел лично. Новизна и практическая значимость проблемы заставит оценить вашу работу по достоинству.

4. Раздаточный материал. Проведение защиты с привлечением раздаточного материала позволит вам избежать лишних вопросов комиссии. Наглядное представление содержания речи защиты существенно повысит степень усвоения материала всеми членами комиссии. Графики, рисунки, диаграммы, таблицы — все это сделает вашу работу более структурированной, а значит, более продуманной.

После окончания защиты всех участников, экспертные комиссии проводят итоговое заседание и выносят решение о награждении участников конференции.

### Список литературы:

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Дополнительная литература | <p>1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.</p> <p>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4</p> <p>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4</p> <p>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.</p> |
| Методическая литература   | 9. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Интернет-ресурсы          | <p>57. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a>. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>58. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>59. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>60. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>61. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>62. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a>. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>63. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания**  
по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине  
**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

**для студентов направления подготовки**  
**42.04.01. Реклама и связи с общественностью**  
**направленность (профиль)**  
**PR и реклама в системе новых медиа**

Ставрополь, 2026

## **1. Введение**

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Научно-исследовательская работа» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (Профиль) «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей дисциплины как творческой деятельности в ее значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией

Методические указания имеют своей целью обеспечение порядка, логики и специфики освоения дисциплины, конкретизацию мероприятий с целью распространения наиболее эффективных, рациональных вариантов, образцов профессиональных навыков применительно к такому виду деятельности магистра, как научно-исследовательская деятельность в области истории и смежных социально-гуманитарных наук.

Методическая новизна состоит в передаче магистрам новых методологических приемов, используемых в ходе преподавания дисциплины, а также в соединении научных интересов магистра и направленности научной деятельности учреждения.

Дисциплина реализуется на основе реализации принципов креативности и научности:

- креативность предполагает актуализацию и стимулирование творческого подхода магистров к подготовке и проведению различных видов научно-исследовательской работы;

- научность предусматривает отбор содержания и построения научно-исследовательской работы в библиотеках, музеях, архивах других организациях и учреждениях культуры, в экспертно-аналитических центрах, общественных и государственных организациях информационно-аналитического профиля с учетом закономерностей исследовательского процесса.

## **2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины**

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Научно-исследовательская работа» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

### **Требования к результатам освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий – УК-1.

ИД-1 УК-1 выделяет основы системного подхода для решения поставленных задач.

ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ИД-3 УК-1 использует навыки критического анализа и синтеза информации.

Формулирует концепцию научного исследования – ПК-9.

ИД-1 ПК-9 использует основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере.

ИД-2 ПК-9 проводит научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-9 использует навыки формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Научно-исследовательская работа» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

### 3. Технологическая карта самостоятельной работы

| Коды реализуемых компетенций                                                 | Вид деятельности студентов          | Итоговый продукт самостоятельной работы | Средства и технологии оценки | Объем часов |                                    |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|-------------|------------------------------------|-------|
|                                                                              |                                     |                                         |                              | СРС         | Контактная работа с преподавателем | Всего |
| 4 семестр                                                                    |                                     |                                         |                              |             |                                    |       |
| УК-1<br>ИД-1 УК-1<br>ИД-2УК-1<br>ИД-3 УК-1<br>ПК-9<br>ИД-1 ПК-9<br>ИД-2 ПК-9 | Подготовка к лекции                 | Конспект                                | Собеседование                | 63          | 7                                  | 70    |
| УК-1<br>ИД-1 УК-1<br>ИД-2УК-1<br>ИД-3 УК-1<br>ПК-9<br>ИД-1 ПК-9<br>ИД-2 ПК-9 | Подготовка к практическому занятию  | Отчет                                   | Собеседование                | 27          | 3                                  | 30    |
| УК-1<br>ИД-1 УК-1<br>ИД-2УК-1<br>ИД-3 УК-1<br>ПК-9<br>ИД-1 ПК-9<br>ИД-2 ПК-9 | Самостоятельное изучение литературы | Конспект                                | Собеседование                | 88,2        | 9,8                                | 98    |
| Итого за 1 семестр                                                           |                                     |                                         |                              | 178,2       | 19,8                               | 198   |

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

### 4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

## **5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала**

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Научно-исследовательская работа». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

## **6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

## 7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература       | 1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a> (дата обращения: 25.02.2021). – ISBN 978-5-238-01568-2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Дополнительная литература | 1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572901</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.<br>2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4<br>3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4<br>4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011. |
| Методическая литература   | 10. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Интернет-ресурсы          | 64. <a href="http://www.Adme.ru">http://www.Adme.ru</a> . – Видеохостинг креативной рекламы.<br>65. <a href="http://www.BrandsInfo.ru">http://www.BrandsInfo.ru</a> . – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.<br>66. <a href="http://www.intv.ru">http://www.intv.ru</a> . – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).<br>67. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a> . – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.<br>68. <a href="http://www.StoryBrand.ru">http://www.StoryBrand.ru</a> . – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.<br>69. <a href="http://www.telead.ru">http://www.telead.ru</a> . – Архив телевизионной рекламы.<br>70. <a href="http://www.tvigle.ru">http://www.tvigle.ru</a> . – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).                                                                                  |