

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

---

Форма обучения  
очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2: Уметь пользоваться методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых эмпирических данных Знать особенности использования качественных, количественных и кабинетных методик сбора информации Владеть технологиями маркетинговых и кабинетных исследований рынка и опросов целевых групп для выявления общественных настроений	Кейс-задание Проблемные ситуации Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.2: Уметь систематизировать смысловые конструкции, делать обобщения, концептуализировать выводы Знать методы и приемы ситуационного анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы Владеть навыками маркетингового исследования, позволяющего выяснить причины, лежащие в основе изучаемых политических явлений.	Задания Контрольная работа	Зачёт: Контрольные вопросы

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	0	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	10
- КСР	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	<b>75</b>	<b>93</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> зачёт	<b>4</b> зачёт

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Тема 1. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Постановка целей и задач исследования. Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана и сетевого графика проведения маркетингового исследования. Основные требования к кабинетным, качественным и количественным методам сбора данных.	28	27			8	2	8	2	20	25

Тема 2. Кабинетные виды исследований. Маркетинговые задачи, решающие с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Основные требования к кабинетным методам сбора данных. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.	28	27			8	2	8	2	20	25
Тема 3. Качественные и количественные методы исследования. Маркетинговые задачи, решающие с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Глубинное интервью и фокус-группы. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях. Виды проективных техник. Общая характеристика количественных методов. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: область применения формы проведения наблюдения. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.	28	29			8	4	8	4	20	25
Тема 4. Организация и проведения маркетинговых исследований. Виды и форматы шкал измерения. Разработка форм для сбора данных. Оформление анкеты. Анализ и интерпретация данных. Структура отчета и его оформление.	23	20			8	2	8	2	15	18
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	0	0	32	10	33	11	75	93

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2720>).

#### 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

##### 5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

С помощью методики АИС проанализировать модели поведения известных блогеров

Для фиксации особенностей наблюдения участников использовать категории из таблицы «Типы взаимодействия» (см. 2 стр. Темы "Количественные исследования"), соотнося каждую реплику участников дискуссии с одной из 12 категорий. Ответы каждого участника фиксировать на отдельном листе по первому способу регистрации. Т.е. на каждого участника заводится отдельный лист, где проставляются в столбик от 1 до 12 номеров, по числовому обозначению категорий. Единицей наблюдения является реплика участника вне зависимости от ее объема. Т.е. это может быть короткий ответ на чье-то высказывание или длительное и аргументированное обоснование своей позиции. Все равно, и то и другое будет считаться репликой, подлежащей отнесению к одной из двенадцати категорий, пока не вступает в беседу другой участник.

Результаты исследования представить в виде гистограмм участников дискуссии и общей гистограмму. На основе гистограмм сделать вывод об особенностях взаимодействия участников.

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

*Задание. Используя интернет-источники (вторичная информация), соберите как можно больше сведений о вашем будущем исследовании туристической привлекательности региона. Отсортируйте найденную информацию по: А) та информация, которая представляет интерес для вашего исследования; В) может пригодиться в дальнейших исследованиях в данном направлении. Не забудьте указать источники, из которых информация позаимствована.*

<i>Название источника с указанием адреса сайта</i>	<i>Название исследования</i>	<i>Краткое описание того, что в этом исследовании представляет для вас интерес</i>
<i>А) Основные источники:</i>		
<i>1</i> ... <i>n</i>		
<i>Б) Дополнительные источники:</i>		
<i>1</i> ... <i>n</i>		

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Проблемные ситуации) для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Прочитайте приведенную ниже информацию. На ее основе сформулируйте проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы исследования. Какова типа исследование (поисковое, описательное или причинно-следственное) вы предполагаете провести.

Разработайте примерный план маркетингового исследования представлений туристов и местных жителей о наиболее значимых достопримечательностях Нижегородского региона и оформите этот план в виде таблиц, используя в качестве образца таблицы лекционного материала

#### **Роль туристического сервиса в формировании имиджа Нижегородской области**

Формирование имиджа региона - это закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона, обеспечивая приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых, отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах. В ситуации нарастающей конкуренции территорий приоритетным для российских регионов становится экономическое развитие, предполагающее разработку широкоохватного набора стратегий, направленных на привлечение нового бизнеса, удержание старого, создание эффективной системы сотрудничества с другими территориями, развитие туризма и привлечение инвесторов. Именно для этого необходимо определение конкурентных преимуществ области, создание своего лица и организация местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали потребностям и желаниям целевых аудиторий[1].

К одному из основных направлений формирования имиджа Нижегородской области относится развитие туризма. Туризм не только дает работу и приносит определенный доход, но в качестве побочного эффекта способствует привлечению бизнеса и новых жителей.

В последние несколько лет рынок туризма переживает некоторый рост, хотя и отстает от крупных туристических центров России и Европы. Так в 2002 году количество гостей города составляло около 75000 в год. По данным 2005 года приезжающих было уже порядка 600000 человек. Таким образом, за 4 года число туристов увеличилось в 8 раз. В этот же период объем туристско-экскурсионных услуг вырос с 41,7 млн. рублей до 160, 7 млн. рублей, к тому же вдвое увеличились налоговые доходы от деятельности турфирм[2].

При анализе посетителей Нижегородской области можно выделить две большие группы: люди, приехавшие по делу и отдыхающие. Первая категория туристов едет в регион, чтобы принять участие в какой-либо конференции, разведать место, что-то купить или продать и заодно взглянуть на местные достопримечательности. Отдыхающие туристы нацелены, главным образом, на местные достопримечательности и курорты. Следовательно, для первых важны, в первую очередь, комфортные условия проживания и обустроенность деловых коммуникаций, для вторых – условия проживания и интересные места.

Концепция развития туристского направления должна непрерывно создавать новую стоимость. Для этого необходимо делать упор на дополнительные преимущества области, апеллирующие к четко определенным целевым группам. При этом, чем меньше территория, тем большее значение приобретает способность предложить рынку нечто уникальное, свойственное только данному региону.

При разработке стратегии развития туризма, необходимо понять, чем определяется имидж Нижегородской области в глазах туристов и чем необходимо руководствоваться при формировании имиджа региона. Имидж по большому счету представляет собой совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. При этом люди, как правило, пытаются обработать и выбрать только существенную информацию из большого объема сведений о регионе.

Управление имиджем региона представляет собой не только непрерывный процесс изучения того, какие представления складываются у различных аудиторий о данном регионе, но и процесс позиционирования достопримечательностей таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также распространение информации об этом имидже в целевых группах. Имидж одного и того же места может по-разному конструироваться в сознании различных целевых аудиторий. В этой связи при формировании целостной стратегии развития туризма чрезвычайно важно определить именно те характеристики места, которые способствовали бы формированию некоего единого целостного

представления о регионе в различных целевых аудиториях. При этом важно, чтобы имидж соответствовал действительности, был притягательным, оригинальным и простым. Необходимо также учитывать, что выбор ограничивается местным климатом, ресурсами, историей, культурой и материальной базой.

[1] Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 51.

[2] М. Волкова. Мифотворчество по-нижегородски. Приволжская столица наводит «легендарный» макияж // Российская газета. Приволжье, 2007, № 4305, с. 1-2.

## Критерии оценивания (оценочное средство - Проблемные ситуации)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольная работа) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений – это:

- А) маркетинговые исследования
- Б) медиапланирование
- В) стратегическое планирование
- Г) интегрированные коммуникации
- Д) другое

2. Вычеркните лишнее: «По цели исследования маркетинговые исследования делятся на:

- А) поисковые
- Б) описательные
- В) причинно-следственные
- Г) локальные

3. Конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь, это:

- А) гипотеза исследования
- Б) задача исследования
- В) цель исследования
- Г) проблема исследования
- Д) другое

4. Некого положение, истинность или ложность которого призвано доказать исследование, это:

- А) гипотеза исследования
- Б) задача исследования
- В) цель исследования
- Г) проблема исследования
- Д) другое

5. Какой из этапов при формировании рабочего инструментария исследования здесь лишний:

- А) определение целевой аудитории
- Б) определить метод сбора данных
- В) разработка формы для сбора данных
- Г) составление брифа для размещения рекламы в разных рекламных носителях
- Д) сбор и анализ данных
- Д) приложения

6. Данный вид исследований, направлен на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и следования, формулировки предварительных гипотез, устранения идей, которые не могут быть реализованы:

- А) поисковые
- Б) описательные



В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

7. Данные исследования позволяют описать определенные характеристики рынка, профиль потребителей, покупательское поведение определенных групп потребителей:

А) поисковые

Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

8. Данный вид исследований позволяет проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей:

А) поисковые

Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

9. Любое исследование начинается с анализа вторичных уже существующей информации, полученной для целей, отличных от целей исследования, и которую можно частично использовать для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы, другими словами с анализа:

А) вторичных данных

Б) первичных данных

В) контент-анализа данных

Г) теоретического обоснования проекта

Д) другое

10. Изложить теоретико-методологические предпосылки (общей концепции) исследования в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотезами исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций для их проверки называется, значит составить:

А) предварительный отчет

Б) программу исследования

В) проект информационной компании

Г) исследовательский инструментарий

Д) другое

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольная работа)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой

	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

#### 5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

#### Оценочное средство - Контрольные вопросы

#### *Зачёт*

#### Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

#### Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности)

1. Классификация маркетинговых исследований по объекту, цели и методу сбора данных
1. Этапы проведения маркетинговых исследований
1. Технологии проведения контент анализа текстов

1. Сфера применения качественных методов исследования
1. Основные принципы организации и проведения глубинных интервью
1. Основные принципы организации и проведения фокус-групп
1. Характеристика проективных техник, наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях
1. Опрос как количественный метод исследования. Виды опросов и сфера применения
1. Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях
1. Эксперимент как метод изучения причинно-следственных связей.
1. Основные этапы разработки анкет. Требования к их составлению
1. Объяснительные методы анализа данных

**Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования)**

1. Исследовательская проблема. Принципы формирования.
1. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
1. Особенности проведения кабинетных исследований
1. Разработка программы исследования медиа-текстов с использованием метода контен- анализ
1. Сфера применения качественных методов исследования
1. Разработка гайда для проведения глубинного интервью с экспертом
1. Подготовительная работа для проведения фокусированного интервью
1. Технологии проведения исследования глубинных мотивов, лежащих в основе потребительского поведения
1. Проблема формирования репрезентативной выборки при проведении опроса
1. Номинальная, порядковая, интервальная, относительные шкалы, как инструментов измерения исследуемых переменных.
1. Характеристика сравнительных шкал в маркетинговых исследованиях

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### Основная литература:

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-05957-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843527&idb=0>.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2021. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-3285-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=762292&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Сафронова Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03074-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632748&idb=0>.
2. Беляевский Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие / Евразийский открытый институт. - 2-е изд. - Москва : ООО "КУРС", 2020. - 392 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630990&idb=0>.
3. Захарова И. В. Маркетинг : Учебное пособие / Захарова И. В. - Москва : КноРус, 2023. - 202 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-10761-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849520&idb=0>.
4. Воскресенская Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. - 66 с. - Рекомендовано методической комиссией факультета международных отношений для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730049&idb=0>.
5. Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. - 45 с. - Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по специальностям 41.04.04 «Политология» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=709636&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/  
Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 3.11.2022, протокол № 7.