

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » \_\_ 06 \_\_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04**

Комплексные исследования в отрасли

Учебный план: ФГОС3++\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_РИСО №1-3-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП		8	96	4	3	Зачет
	РПД		8	96	4	3	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Дисциплина призвана обеспечить развитие у обучающихся необходимых компетенций и базовых представлений о принципах и методах комплексного исследования в выбранной сфере практической деятельности – креативных индустриях, моды и дизайна, как их неотъемлемой части.

### 1.2 Задачи дисциплины:

познакомить обучающегося с исследовательскими стратегиями в мире креативных индустрий и дизайна и моды в частности; отразить тенденции, складывающиеся в современной индустрии творчества, сформулировать приоритеты развития креативного бизнеса, опираясь на маркетинговые аспекты деятельности компаний, действующих в этой сфере.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы визуальной культуры

Культурные коммуникации Санкт-Петербурга

Современные проблемы дизайна и моды

Русский язык и культура речи

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика рекламы

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Теория и практика фотографии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Фирменный стиль и основы дизайна

Маркетинг социальных медиа

Введение в историю дизайна и искусств

Введение в коммуникационные специальности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен проводить исследование поведения пользователей в отрасли дизайна и моды в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

**Знать:** типовые возможности маркетинговых коммуникаций в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"; современные модели и инструменты проведения комплексных исследований отрасли.

**Уметь:** использовать современные методы и инструменты планирования и оценки проведения исследований поведения пользователей в профессиональной сфере

**Владеть:** Изменить навыками планирования и проведения исследований медиапотребления в сфере дизайна и моды; навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основания дисциплины. Культурная экономика в современном мире	3				
Тема 1. Феномен творческих индустрий. Основные понятия: креативная, культурная, творческая и досуговая деятельность и методы исследований в этой сфере		2		16	ИЛ
Тема 2. Коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Специфика методов в коммуникационных исследованиях и разработке новых продуктов.		2		16	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Исследования и аналитика в индустрии творчества	4				
Тема 3. Элементы комплексного маркетингового анализа. Практическое занятие: анализ рыночной ситуации; анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации; анализ маркетинговой деятельности; анализ маркетинговой стратегии; определение бренд-стратегии; определение позиционирования бренда.			2	24	АС
Тема 4. Качественные исследования. Практические занятия: Воркшопы: Определение воркшопа. Смысл проведения воркшопов для бизнеса и профессиональной деятельности. Проведение воркшопов: правила, техническая сторона, инструменты и упражнения. Глубинные интервью: Определение. Разновидности глубинных интервью. Преимущества и недостатки использования метода. Применение метода. Фокус-группы: определение. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки использования метода. Применение метода.			2	24	ГД
Раздел 3. Презентация результатов исследования					
Тема 5. Формы презентации и автоматизация отчетности по проведенному исследованию. Практическое занятие: Структура организации презентации.		2	24	ИЛ	

Тема 6. Агрегации полученных результатов и создания уникальных коммуникационных продуктов. Практическое занятие: формулировка инсайтов и предложения коммуникационных решений, оценки релевантности применения тех или иных методов и инструментов для решения содержательных задач.		2	24	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	128	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	описывает специфику маркетинговых коммуникаций в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"; характеризует основные современные модели и инструменты проведения комплексных исследований отрасли. осуществляет планирование и организацию исследований медиапотребления в избранной сфере	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся в целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 несущественные ошибки или неточности), ответил на один из вопросов преподавателя, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов.	
Не зачтено	Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных преподавателем вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине.	

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
-------	-----------------------

Курс 3	
1	Теоретико-методологические основания дисциплины.
2	Оценки релевантности применения тех или иных методов и инструментов для решения содержательных задач.
3	Формулировка инсайтов и предложения коммуникационных решений
4	Агрегации полученных результатов и создания уникальных коммуникационных продуктов.
5	Структура организации презентации.
6	Формы презентации и автоматизация отчетности по проведенному исследованию
7	Культурная экономика в современном мире
8	Феномен творческих индустрий.
9	Основные понятия: креативная, культурная, творческая и досуговая деятельность и методы исследований в этой сфере
10	Индивидуальная или групповая презентация
11	Коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности
12	Специфика методов в коммуникационных исследованиях и разработке новых продуктов.
13	Элементы комплексного маркетингового анализа.
14	Анализ рыночной ситуации
15	Анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации
16	Анализ маркетинговой деятельности
17	Анализ маркетинговой стратегии
18	Определение бренд-стратегии
19	Определение позиционирования бренда.
20	Анализ деловых ситуаций
21	Анализ ситуаций и имитационных моделей
22	Качественные исследования.
23	Воркшопы: Определение воркшопа.
24	Смысл проведения воркшопов для бизнеса и профессиональной деятельности.
25	Проведение воркшопов: правила, техническая сторона, инструменты и упражнения.
26	Глубинные интервью: Определение.
27	Разновидности глубинных интервью. Преимущества и недостатки использования метода. Применение метода.
28	Фокус-группы: определение.
29	Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки использования метода. Применение метода.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить план развития предложенного проекта, проведя комплексный анализ рыночной ситуации;

- анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации;

- анализ маркетинговой деятельности ;

- анализ маркетинговой стратегии;

- определение бренд-стратегии;

- определение позиционирования бренда, на выбор.

Выявление трендов и ниш для позиционирования новых продуктов

Разработка мер по усилению бренда кинотеатра, дизайн-студии, коворкинга и т.п.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Зачет проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практическое задание.

На подготовку к ответу по вопросу зачету обучающемуся дается 20 мин.

При ответе на вопрос зачета обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя, тематически связанные с его заданием.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
Томасова, Д. А.	Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110122.html">http://www.iprbookshop.ru/110122.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Якуничева Е. Н.	Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380</a>
Гридина, В. В.	Социология: методология, методы и техника проведения теоретико-прикладного исследования	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/105071.html">http://www.iprbookshop.ru/105071.html</a>
Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106149.html">http://www.iprbookshop.ru/106149.html</a>
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110007.html">http://www.iprbookshop.ru/110007.html</a>
Волков, Б. С., Волкова, Н. В., Губанов, А. В.	Методология и методы психологического исследования	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110024.html">http://www.iprbookshop.ru/110024.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: <http://sovetsnik.ru>

Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>

Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

Комплексные исследования информационного агентства InterMedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intermedia.ru/content/222>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска