

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02

Технологии качественных исследований в коммуникационной
деятельности

Учебный план: ФГОС3++_2021-2022_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии №2-1-42.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области исследовательской деятельности в сфере рекламы

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть методологию качественного исследования в рекламной деятельности
- раскрыть принципы прикладной социологии, методов и приемов социологического анализа рекламы;
- сформировать практические навыки использования различных методов социологического изучения в рекламной деятельности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Организационно-управленческие коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Управление коммуникационным агентством
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Ивент-менеджмент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Знать: принципы формирования методологического, методического и организационного разделов программы качественного исследования в сфере коммуникации и рекламы

Уметь: формулировать социокультурные тенденции развития коммуникационной деятельности

Владеть: навыками проведения качественного исследования в сфере коммуникации

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Специфика качественных исследований | 3 | | | | | К |
| Тема 1. Типы качественных исследований. Личные исследования. Фокус-группы и мини-группы. Подготовка к качественному интервью или работе с фокус-группой. Практическое занятие: Методы вербального опроса. Прямые и фактические вопросы. Структурные вопросы | | 3 | 3 | 6 | | |
| Тема 2. Проективные методы. Словесные ассоциации. Завершение предложений и историй. Персонализация и антропоморфизм. Ролевые игры. Списки покупок. Проективные картинки. Сортировка картинок. Коллаж. Активное слушание и уточнение. Практическое занятие: Обстановка качественных исследований. Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. | | 3 | 3 | 6 | | |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|-------|--|---|
| Тема 3. Фокус-группы. Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Определение характеристик фокус-группы. Определение необходимого количества групп. Выбор помещения. Составление расписания работы фокус- групп, конкретизация и определение состава выборки. Проведение фокус- групп. Практическое занятие: Анализ и представление результатов исследований. Их использование в процессе принятия решений. | | 3 | 3 | 6 | | |
| Раздел 2. Анализ качественных данных | | | | | | |
| Тема 4. Предварительная работа. Пересмотр постановки проблемы и потребности в информации. Подтверждение постановки проблемы и информационных потребностей. Практическое занятие: Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям. | | 3 | 3 | 6 | | Д |
| Тема 5. Изучение данных. Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем. Запись данных, соответствующих темам. Практическое занятие: Оценка темы. Метатемы. Случайные открытия. | | 3 | 3 | 6 | | |
| Тема 6. Отчет о результатах. Использование метатем как организующего каркаса. Концентрация на значении результатов и связей. Правильное использование цитат. Использование /неиспользование числовых описаний. Упоминание /не упоминание имен. Использование альтернативных объяснений. Практическое занятие: Изложение полной информации. Использование «когнитивной карты» для передачи результатов. | | 2 | 2 | 7,75 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 17 | 37,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 34,25 | | 37,75 | | |

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-2 | определяет ситуации, в которых уместно применение стандартных коммуникационных технологий и ситуации кризиса, требующие применение методологии кризисного коммуникационного менеджмента разрабатывает сценарии проведения рекламной кампании определяет принципы поведения группы в различных информационных средах | Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся своевременно выполнил практические задания и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

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 |
|-----------|--|
| Семестр 3 | |
| 1 | Типы качественных исследований. |
| 2 | Личные исследования. |
| 3 | Подготовка к качественному интервью |
| 4 | Методы вербального опроса. |
| 5 | Прямые и фактические вопросы. |
| 6 | Структурные вопросы. |
| 7 | Проективные методы. |
| 8 | Словесные ассоциации. |
| 9 | Завершение предложений и историй. Персонафикация и антропоморфизм. |
| 10 | Ролевые игры как качественный метод в рекламных исследованиях |
| 11 | Проективные картинки. Сортировка картинок. Коллаж. |
| 12 | Активное слушание и уточнение. Обстановка качественных исследований. |
| 13 | Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. |
| 14 | Фокус-группы. Выбор модератора. Инструктаж модератора |
| 15 | Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий |
| 16 | Определение характеристик фокус-группы. Определение необходимого количества групп. |
| 17 | Составление расписания работы фокус-групп, конкретизация и определение состава выборки. |
| 18 | Проведение фокус-группы. |
| 19 | Анализ и представление результатов исследований. Их использование в процессе принятия решений. |
| 20 | Предварительный анализ результатов качественных исследований |
| 21 | Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям |
| 22 | Изучение данных качественного исследования |
| 23 | Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем. |
| 24 | Запись данных, соответствующих темам. Оценка темы. Метатемы. |

| | |
|----|---|
| 25 | Отчет о результатах качественных исследований. |
| 26 | Концентрация на значении результатов и связей при анализе результатов. |
| 27 | Правильное использование цитат. Использование /неиспользование числовых описаний в отчете по качественному исследованию |
| 28 | Использование альтернативных объяснений при анализе результатов. Изложение полной информации. |
| 29 | Использование «когнитивной карты» для передачи результатов. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Правильно расположите характеристики фокус-групп, делающие возможным использование / не использование данного метода

- А. Фокус-группы используются, при условиях когда
 Б. Фокус-группы не используются при условиях, когда

Характеристики

- 1.речь идет о темах, которые люди вряд ли будут обсуждать откровенно в присутствии других людей;
- 2.гибкая структура, возможность задержаться на обсуждении неожиданно возникших интересных моментов или тех вопросов, которые вызвали затруднение или недоумение;
- 3.требуется понимание сложного поведения, связанного с принятием ряда ответственных решений;
- 4.«эффект снежного кома» – реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого, наталкивает его на какие-то соображения или воспоминания;
- 5.спонтанность реакций – респонденты высказываются в свободной форме, а не отвечают на конкретные четко сформулированные вопросы;
- 6.быстрота сбора данных (по сравнению с интервью);
- 7.за фокус-группами можно наблюдать и получить доступ к реальным потребителям, их проблемам, эмоциям, языку.
- 8.существуют строгие социальные нормы, регулирующие и предписывающие определенные взгляды и действия в какой-либо области;
- 9.разнообразие информации по затронутым вопросам, которое можно получить от нескольких участников;
- 10.стимулирование – при удачном ходе группы у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства;
- 11.чувство безопасности – респондентов несколько и они все находятся в одинаковых условиях, что снижает их опасения показаться несведущими;
- 12.наглядно видны различия между респондентами, и можно предположить, чем вызваны эти различия (социальное положение, профессиональная принадлежность, доход, культурный уровень);
- 13.необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;
- 14.индивидуальное мнение по какому-либо вопросу представляет больший интерес для исследователя, чем четко артикулированные, но сформировавшиеся под влиянием обсуждения с другими респондентами мнения участников фокус-групп;
- 15.респонденты малочисленны и труднодоступны, их сложно собрать на группу.

Перечислите недостатки глубинного интервью

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

Зачет предполагает ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку – 40 мин, пользоваться справочными материалами не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л. | Методология научного исследования | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/100051.html |
| Кристева, Ю., Орлова, Э. А. | Семиотика: исследования по семанализу | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110007.html |
| Нескрябина, О. Ф. | Социально-психологический анализ медиасферы | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/100115.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Шабашова, Л. А. | Маркетинговые исследования | Симферополь: Университет экономики и управления | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/89492.html |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |
| Тонышева, Л. Л., Кузьмина, Н. Л., Чейметова, В. А. | Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум | Тюмень: Тюменский индустриальный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/101416.html |
| Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. | Маркетинговые исследования | Грозный: Чеченский государственный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/107264.html |
| Добренков, В. И., Кравченко, А. И. | Методология и методика социологического исследования | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110077.html |
| Кёппль, О. И. | Кросс-культурный менеджмент | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/70266.html |
| Ильиных, С. А. | Методология и методы социологического исследования | Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106149.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].
URL: <http://window.edu.ru>

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 |