

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_ЗАО_РИСО в медиаиндустрии №2-3-42.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Специфика качественных исследований	2				
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		1		10	
Тема 2. Проективные методы. Словесные ассоциации. Завершение предложений и историй. Персонафикация 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.		1		10	

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- группы. Практическое занятие: Анализ и представление результатов исследований. Их использование в процессе принятия решений.	2		10	
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.		1	10	
Тема 5. Изучение данных. Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем. Запись данных, соответствующих темам. Практическое занятие: Оценка темы. Метатемы. Случайные открытия.		1	10	
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	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25	60	

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
Курс 2	
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. Персонификация 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 навряд 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

Соотнесите основные этапы маркетингового исследования с их характеристиками

Этапы

- 1.Первый этап
2. Второй этап
3. Третий этап
4. Четвертый этап
5. Пятый этап
6. Шестой этап
7. Седьмой этап

Характеристики

Г. Ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

В. Предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.

Д. разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации.

А. На осуществляются предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

Б. Обработка информации. Она осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки. При необходимости усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов.

Ж. подведение итогов, обобщение. Он предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования - достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос

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