

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06 2020года

## Рабочая программа дисциплины

**ФТД.02**

Технологии качественных исследований в коммуникационной  
деятельности

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.04.01\_ВШПМ\_ЗАО\_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

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.	Трудоё мкость, 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

<b>ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</b>
<b>Знать:</b> принципы формирования методологического, методического и организационного разделов программы качественного исследования в сфере рекламы
<b>Уметь:</b> формулировать социокультурные тенденции развития рекламной деятельности
<b>Владеть:</b> навыками проведения качественного исследования в сфере рекламы

## 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. Методы вербального опроса. Прямые и фактические вопросы. Структурные вопросы		1		10	
Тема 2. Проективные методы. Словесные ассоциации. Завершение предложений и историй. Персонификация и антропоморфизм. Ролевые игры. Списки покупок. Проективные картинки. Сортировка картинок. Коллаж. Активное слушание и уточнение. 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. 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. Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям.	1	10		
Тема 5. Изучение данных. Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем. Запись данных, соответствующих темам. 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. 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			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	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
ПКп-1	определяет последовательность этапов исследования разрабатывает инструментарий качественного исследования в сфере рекламной коммуникации составляет поэтапный план исследования, интерпретирует результаты	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 практически задания и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практически 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

### 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Лужнова, Н. В., Калиева, О. М.	Стратегическое маркетинговое управление	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71330.html">http://www.iprbookshop.ru/71330.html</a>
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71588.html">http://www.iprbookshop.ru/71588.html</a>
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>

<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186</a>
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405</a>
Истомина, А. П.	Анализ данных качественных исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66014.html">http://www.iprbookshop.ru/66014.html</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186</a>

### 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