

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28»_06_____ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Комплексные исследования в отрасли

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.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: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	34	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	17	34	92,75	0,25	4	
Итого	УП	17	34	92,75	0,25	4	
	РПД	17	34	92,75	0,25	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
Александрович

Михаил

Старший преподаватель

Паршукова
Николаевна

Полина

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 сфере 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

Русский язык и культура речи

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Фирменный стиль и основы дизайна

Маркетинг социальных медиа

Введение в историю дизайна и искусств

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: 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретико-методологические основания дисциплины	6					
Тема 1. Методы и методики исследования в сфере PR и рекламы. Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Первичные и вторичные исследования. Кабинетные исследования. Качественный и количественный подход в исследованиях. Качественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны. Количественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны. Определение проблемы и подхода к проведению исследования. План, цель, постановка задач исследования.		3		20	ИЛ	
Тема 2. Качественные методы исследования в отрасли PR и рекламы (дизайн и мода). Метод наблюдения: характеристика, виды, этапы, инструментарий, сбор и анализ результатов наблюдения, достоинства и недостатки, ошибки. Метод эксперимента: характеристика, виды, этапы, достоинства и недостатки. Глубинные интервью: специфика, технология. Фокус-группы: характеристика, требования к группе, процедура. Case study: характеристика, объекты, классификация, основные методы, техника. Практические занятия: 1. Сравнения качественного и количественного подхода в исследованиях в сфере дизайна и моды. 2. Исследование отношений и предпочтений потребителей к отечественным fashion-брендам по методу фокус-группы		4	12	12	НИ	Пр
Раздел 2. Исследования и аналитика в сфере дизайна и моды						Пр

<p>Тема 3. Выборочная совокупность. Выборка в качественном и количественном исследовании, идеальные и реальные совокупности, типы и методы выборки, методы вероятностной и невероятностной выборки, требования к объему выборки, ошибка выборки. Построение выборки количественного исследования, ее репрезентативность и объем. Количественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны. Метод опроса: анкетный и интервью. Анкетный опрос: характеристика, цель, задачи, объект и предмет, требования к анкете. Разработка анкеты, требования к формулировке вопроса, виды вопросов. Анализ качества анкеты, ошибки, логический контроль. Анализ полученных данных. Практическое занятие: 1. Исследование отношений и предпочтений потребителей к конкретному fashion-бренду с помощью анкетного опроса 2. Исследование влияние моды на потребительское поведение молодежи с помощью анкетного опроса.</p>		3	6	12	ИЛ	
<p>Тема 4. Исследования в условиях цифровой реальности. Работа с Big Data: основные области и возможности для PR и рекламы. Технология исследования потребителей Customer Development (CusDev). Теория поведения потребителей Jobs to be Done (JTBD). Анализ поведения клиента Customer Journey Map (CJM). Исследование Brand Lift. Нейромаркетинг: методы, инструменты и применение. Системы для медиа-исследований Медиалогия и Brand Analytics. Практическое занятие: составление карт путешествий клиента (Customer Journey Map) магазинов fashion-брендов.</p>		3	8	20	НИ	
<p>Раздел 3. Презентация результатов исследования</p>						
<p>Тема 5. Основные результаты исследования в связях с общественностью и их оформление. Формы презентации и автоматизация отчетности по проведенному исследованию. Практическое занятие: Сравнение презентаций и отчетов исследовательских компаний.</p>		2	4	16	ИЛ	Пр
<p>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.</p>		2	4	12,75	НИ	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		17	34	92,75		

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	92,75		

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-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
Семестр 6	
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)

Кабинетное исследование для fashion-бренда: составление PEST-, SWOT -анализов, составление матрицы поэлементного SWOT-анализа рекламной и PR-деятельности.

Составление таблицы сравнения качественного и количественного подхода.

Подготовка плана проведения фокус-группы для определения:

-отношений и предпочтений потребителей к отечественным fashion-брендам;

-отношений и предпочтений потребителей к способам рекламирования современных российских дизайнеров;

-отношений и предпочтений потребителей к реализуемым fashion-брендами средствам и способам связей с общественностью.

Подготовка плана проведения и анкеты для проведения опроса на выявление:

-влияние на покупательское поведение потребителя и его отношение к определенному виду/тематике рекламы;

-отношений и предпочтений потребителей к конкретному fashion-бренду;

-влияние моды на потребительское поведение молодежи.

Составление карты путешествий клиента (Customer Journey Map) конкретного fashion-бренда.

Проведение сравнения презентаций и отчетов исследовательских компаний (<https://www.gfk.com/> ; <https://mediascope.net> ; <https://research-fashion.ru/> и др.)

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»

Для допуска к промежуточной аттестации обучающемуся необходимо выполнить не менее 70 % от общего количества заданий предусмотренного календарным графиком

занятий. Оценка при промежуточной аттестации определяется из полученного обучающимся суммарного семестрового балла. Обучающийся может быть допущен к промежуточной аттестации в том случае, если его суммарный семестровый балл не менее 20.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится с учетом успешности обучающегося в различных видах деятельности на протяжении семестра. Определение степени достижения обучающимся планируемых результатов обучения по каждому из принятых для оценки видов деятельности осуществляется в течение семестра в баллах по 100-балльной шкале. Оценка при промежуточной аттестации определяется из полученного обучающимся суммарного семестрового балла согласно таблице из Положения о балльно-рейтинговой системе оценивания академических достижений обучающихся от 03.10.2017.

Зачет проводится в устной форме и может быть оценен максимально на 20 баллов. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практическое задание.

На подготовку к ответу по вопросу зачета 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Добренков, В. И., Кравченко, А. И.	Методология и методика социологического исследования	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110077.html
Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2020	http://www.iprbookshop.ru/106149.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Волков, Б. С., Волкова, Н. В., Губанов, А. В.	Методология и методы психологического исследования	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110024.html
Якуничева Е. Н.	Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380
Гридина, В. В.	Социология: методология, методы и техника проведения теоретико-прикладного исследования	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/105071.html
Кристева, Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110007.html

Тощенко, Ж. Т., Ядов, В. А., Тихонов, А. В., Авксентьев, В. А., Аксюмов, Б. В., Беляева, Л. А., Великий, П. П., Волков, Ю. Г., Горшков, М. К., Гуцаленко, Л. А., Запесоцкий, А. С., Кармадонов, О. А., Кива, А. В., Кирдина, С. Г., Кравченко, С. А., Лапин, Н. И., Левашов, В. К., Луков, В. А., Минюшев, Ф. И., Нефедова, Т. Г., Пациорковский, В. В., Подвойский, Д. Г., Покровский, Н. Е., Романовский, Н. В., Тихонова, Н. Е., Трубицын, Д. В., Шкурко, А. В., Яницкий, О. Н., Тощенко, Ж. Т.	Новые идеи в социологии	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/81512.html
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Презентация: лучше один раз увидеть!	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/86908.html
Кармин, Галло, Бакушева, Е., Подобеда, В.	Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86847.html
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86834.html
Сытников, А. Ф., Рыжкова, Д. Л.	Методология, методика и организация социологического исследования	Москва: Московский государственный горный университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/107136.html

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://sovetnik.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