

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 ЗАО №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. | Трудоё мкость, 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 | 128 | 4 | 4 | |
| | РПД | 4 | 8 | 128 | 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 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
- Русский язык и культура речи
- Информационно-коммуникационные технологии
- Теория и практика рекламы
- Современные проблемы дизайна и моды
- Теория и практика фотографии
- Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств
- 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 | 3 | | | | |
| Тема 1. Методы и методики исследования в сфере PR и рекламы. Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Первичные и вторичные исследования. Кабинетные исследования. Качественны 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. | | 2 | | 16 | 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 | | 2 | | 16 | НИ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | | 0 | | |
| Раздел 2. Исследования и аналитика в сфере дизайна и моды | 4 | | | | |

| | | | | |
|---|--|---|----|----|
| <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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. | | 2 | 24 | 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> | | 2 | 24 | 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 | 24 | ИЛ |
| <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 | 24 | НИ |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p> | | 8 | 96 | |

| | | | | |
|---|--|-------|-----|--|
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 4 | |
| 1 | Метод наблюдения: характеристика, виды, этапы, инструментарий, сбор и анализ результатов наблюдения, достоинства и недостатки, ошибки. |
| 2 | Метод эксперимента: характеристика, виды, этапы, достоинства и недостатки |
| 3 | Метод социологического интервью: специфика, виды, технология. |
| 4 | Методы и методики исследования в сфере PR и рекламы. Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Первичные и вторичные исследования. |
| 5 | Определение проблемы и подхода к проведению исследования. План, цель, постановка задач исследования. |

| | |
|----|--|
| 6 | Кабинетные исследования: цель, виды, объекты исследования, источники, назначение, сильные и слабые стороны |
| 7 | Качественный и количественный подход в исследованиях. |
| 8 | Методика SNW, PEST и SWOT-анализа: алгоритм, матрица первичного анализа, поэлементный анализ, ошибки |
| 9 | Метод фокус-группы: характеристика, требования к группе, процедура. |
| 10 | Метод Case study: характеристика, объекты, классификация, основные методы, техника. |
| 11 | Выборочная совокупность: выборка в качественном и количественном исследовании, идеальные и реальные совокупности, ошибка выборки |
| 12 | Выборочная совокупность: зачем нужна выборка, основные понятия и сущность выборочного метода, типы и методы выборки, требования к объему выборки |
| 13 | Выборочная совокупность: методы вероятностной (случайной) выборки, районированная и стратифицированная выборки, гнездовая выборка |
| 14 | Выборочная совокупность: методы невероятностной (неслучайной) выборки, квотная выборка, многоступенчатая выборка |
| 15 | Качественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны |
| 16 | Количественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны |
| 17 | Метод анкетирования: характеристика, цель, задачи, объект и предмет, требования к анкете. |
| 18 | Анкетный опрос: требования к формулировкам вопросов и их виды |
| 19 | Метод экспертного опроса в PR и рекламной деятельности для исследования современных и эффективных способов продвижения в fashion-индустрии. |
| 20 | Анализ качества анкеты, ошибки, логический контроль. Анализ полученных данных. |
| 21 | Работа с Big Data: основные области и возможности для PR и рекламы. |
| 22 | Технология исследования потребителей Customer Development |
| 23 | Теория поведения потребителей Jobs to be Done |
| 24 | Исследование Brand Lift |
| 25 | Нейромаркетинг: методы, инструменты и применение |
| 26 | Формы презентации и отчетность по проведенному исследованию |
| 27 | Метод глубинного интервью: специфика, виды, технология. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составление таблицы сравнения качественного и количественного подхода.

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

Подготовка плана и проведение исследование методом наблюдения за покупателями в сети магазинов конкретного fashion-бренда.

Исследование потребительских ожиданий клиентов компании методом глубинного интервью.

Подготовка плана и проведение исследование методом экспертного опроса для исследования современных и эффективных способов продвижения в fashion-индустрии.

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 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.

Доклад на тему Case-study, как исследовательская стратегия.

Провести исследование потребителей компании из области дизайна и моды по технологии Customer Development при выводе нового продукта на рынок.

Провести исследование поведения клиента компании из области дизайна и моды с применением подхода Jobs to be done.

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»

Условием допуска обучающегося к промежуточной аттестации является наличие зачтенной контрольной работы.

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 |
|--|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |
| Ильиных, С. А. | Методология и методы социологического исследования | Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106149.html |
| Добренков, В. И., Кравченко, А. И. | Методология и методика социологического исследования | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110077.html |
| Тевлюкова, О. Ю. | Социология рекламы | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/108251.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Томасова, Д. А. | Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях | Саратов: Вузовское образование | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/110122.html |
| Кристева, Ю., Орлова, Э. А. | Семиотика: исследования по семанализу | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110007.html |
| 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 |

| | | | | |
|--|---|---|------|---|
| 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 | http://www.iprbookshop.ru/81512.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 |
| Лазарев, Д., Казаковой, Н. | Презентация: лучше один раз увидеть! | Москва: Альпина Бизнес Букс | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/86908.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 |