

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04**

Комплексные исследования в отрасли

Учебный план: 2023-2024 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.	Трудоёмкость, 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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

Паршукова Полина  
Николаевна

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

Современные проблемы дизайна и моды

Русский язык и культура речи

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика рекламы

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Теория и практика фотографии

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:** 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. 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.		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"> <li>1. Исследование отношений и предпочтений потребителей к конкретному fashion-бренду с помощью анкетного опроса</li> <li>2. Исследование влияние моды на потребительское поведение молодежи с помощью анкетного опроса.</li> </ol>			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		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/108251.html">http://www.iprbookshop.ru/108251.html</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106149.html">http://www.iprbookshop.ru/106149.html</a>
Добренков, В. И., Кравченко, А. И.	Методология и методика социологического исследования	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110077.html">http://www.iprbookshop.ru/110077.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кармин, Галло, Бакушева, Е., Подобеда, В.	Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86847.html">http://www.iprbookshop.ru/86847.html</a>
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86834.html">http://www.iprbookshop.ru/86834.html</a>
Волков, Б. С., Волкова, Н. В., Губанов, А. В.	Методология и методы психологического исследования	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110024.html">http://www.iprbookshop.ru/110024.html</a>
Гридина, В. В.	Социология: методология, методы и техника проведения теоретико-прикладного исследования	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/105071.html">http://www.iprbookshop.ru/105071.html</a>
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Презентация: лучше один раз увидеть!	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86908.html">http://www.iprbookshop.ru/86908.html</a>
Томасова, Д. А.	Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110122.html">http://www.iprbookshop.ru/110122.html</a>
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110007.html">http://www.iprbookshop.ru/110007.html</a>

### 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