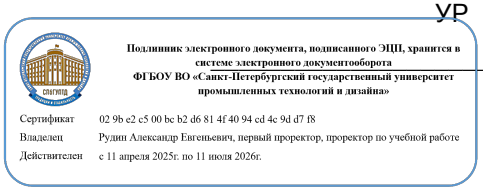
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02 Технологии качественных исследований в коммуникационной деятельности

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

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	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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

Ивент-менеджмент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? 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 исследовании. 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	ГД
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	ГД
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	Вопросы для устного собеседования
	разрабатывает сценарии проведения рекламной кампании	практическое задание
	определяет принципы поведения группы в различных информационных средах	практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос по выполненным заданиям. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

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 исследовании.
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 формирует¬ся первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть свя¬заны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

В. Предварительное планирование исследования, а именно про¬верка 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 собст-венными 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 ис-следований 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 полу¬ченной 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 твет 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				
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Добреньков, В. И., Кравченко, А. И.	Методология и методика социологического исследования	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110077.html
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110007.html
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
Кёппль, О. И.	Кросс-культурный менеджмент	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/70266.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.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