

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Комплексные исследования в отрасли

Учебный план: 2025-2026 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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	92,75	0,25	Зачет
	РПД	17	34	92,75	0,25	
Итого	УП	17	34	92,75	0,25	
	РПД	17	34	92,75	0,25	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

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:

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 – моды и дизайна.

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:

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

Теория и практика рекламы

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: 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						
Тема 1. Вводная лекция. Программа исследования. Методы исследований в сфере PR и рекламы. Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Качественный и количественный подход в исследованиях. Первичные и вторичные исследования. Программа исследования: определение проблемы, объекта, предмета и подхода к проведению исследования, постановка цели, задач, гипотез исследования, проведение интерпретации и операционализации основных понятий исследования. Кабинетные исследования, исследования на основе вторичных данных. Основные методы анализа текста, документа. Понятие текста и документа как объекта социологического анализа. Практическое занятие: 1. Презентация результатов составления программы исследования fashion-бренда методом анализа вторичных источников. 2. Презентация результатов проведенного исследования по составленной программе. Систематизация результатов по методу поэлементного SWOT-анализа.	6	2	4	10	ИЛ	Пр
Тема 2. Контент-анализ. Методические вопросы анализа текстов, документов. Контент-анализ: специфика метода, технология. Особенности анализа текстов социальных медиа. Практическое занятие: 1. Презентация результатов составления программы исследования fashion-бренда методом контент-анализа.		2	2	8		
Раздел 2. Методологический инструментарий количественных и качественных исследований в коммуникационных практиках						Л,Пр

<p>Тема 3. Аналитика социальных медиа: возможности и инструменты в работе специалиста по связям с общественностью и рекламе. Типовые задачи решаемые с помощью аналитики соц. медиа. Создание темы мониторинга и поискового запроса в соответствии с исследовательской программой. Категоризация данных. Фильтрация данных и автоматизация отчетности. Формирование отчета и представление результатов исследования</p> <p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация результатов составления программы исследования fashion-бренда. Проверка объекта мониторинга на объем запросов и сообщений с целью установления целесообразности проведения будущего исследования в системе мониторинга (на примере Brand Analytics) по данному объекту, составление методологической части программы исследования. 2. Презентация результатов создания поискового запроса. На основе программы исследования сформировать поисковой запрос для системы мониторинга и настроить сбор сообщений по объекту мониторинга. 3. Презентация результатов категоризации собранных данных. Разделить массив сообщений на категории, настроив автоматические теги. 4. Презентация результатов исследования. Написать аналитический отчет по результатам исследования сообщений в социальных медиа о fashion-бренде с помощью системы мониторинга. 	3	12	20		
<p>Тема 4. 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. Определение выборки качественного и количественного исследования.</p> <p>Практическое занятие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация результатов составления модели двух/трехступенчатой выборки для исследования fashion-бренда методом глубинного интервью, определения объема генеральной совокупности и выборки, а также ее методов. 	2	2	8	ИЛ	
<p>Тема 5. Глубинные интервью. Метод социологического интервью: специфика, виды, технология, требования, предъявляемые к интервьюеру.</p> <p>Практическое занятие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация по итогам проведения исследования fashion-бренда методом глубинного интервью. 	2	4	12		

Тема 6. Метод фокус-групповой дискуссии. Фокус-группы: характеристика метода, его достоинства и недостатки, требования к группе и модератору, процедура. Проективные методики в фокус-группе: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Практическое занятие: 1. Презентация результатов составления программы и проведения исследования методом фокус-групповой дискуссии.		2	4	12		
Раздел 3. Клиентоцентричные методологии в исследовании потребительского поведения						
Тема 7. Case study: характеристика, объекты, классификация, основные методы, техника. Дизайн-мышление. Анализ поведения клиента. Customer Journey Map. Практическое занятие: 1. Презентация по итогам составления программы исследования fashion-бренда методом case study.		2	2	8	ИП	Пр
Тема 8. Современные фреймворки для исследований. Теория поведения потребителей Jobs to be Done, Customer Development: технология исследования потребителей. Практическое занятие: 1. Презентация по итогам составления программы исследования fashion-бренда по выбранному фреймворку. 2. Презентация по итогам проведения исследования fashion-бренда по выбранному фреймворку.		2	4	14,75	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		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	Выборочная совокупность: выборка в качественном и количественном исследовании, идеальные и реальные совокупности, ошибка выборки
2	Выборочная совокупность: зачем нужна выборка, основные понятия и сущность выборочного метода, типы и методы выборки, требования к объему выборки
3	Выборочная совокупность: методы невероятностной (неслучайной) выборки
4	Исследование на основе вторичных данных (кабинетные исследования): задачи, виды, источники, назначение, сильные и слабые стороны.
5	Качественный и количественный подход в исследованиях: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны, различия в стратегиях
6	Качественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны
7	Комплексное исследование в области рекламы, PR. Методы исследования в сфере PR и рекламы: направления исследований, комплекс и порядок применения методов, какие методы используются чаще, чем обусловлен выбор того или иного метода. Почему важно сочетать качественный и количественный подходы в исследовании?
8	Логический анализ проблемы исследования: операционализация основных понятий исследования. Таблица операционализации: связь понятий, показателей, переменных и индикаторов с другими элементами программы исследования
9	Метод социологического интервью: специфика, виды, технология
10	Метод социологического интервью: требования, предъявляемые к интервьюеру / модератору
11	Метод фокус-группы: характеристика, требования к группе, сценарий и процедура, обстановка при проведении (помещение, предметно-вещественная среда)
12	Методика SWOT-анализа: алгоритм, матрица первичного анализа, поэлементный анализ, ошибки
13	Программа исследования: проблема, цель, задачи и формулирование рабочих гипотез
14	Разделы и структурные элементы программы исследования. Какова роль программы исследования.
15	Проективные методики в фокус-группе: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.
16	Метод экспертного опроса: характеристика, специфика выборки, требования к респонденту, требования к гайду и процедуре проведения исследования, достоинства и недостатки метода.
17	Технология исследования поведения потребителей Jobs to be Done: основные интерпретации JTBD, методы сбора данных, практическая реализация и этапы, инструменты анализа и визуализации данных, ценность для бизнеса
18	Технология исследования потребителей Customer Development: базовые принципы, этапы, применяемые методы сбора данных и инструменты, типичные ошибки в применении

19	Карта путешествия потребителя (СJM) как метод визуализации результатов исследования: подготовка и процесс создания карты, ключевые составляющие карты, работа с результатами, ограничения и аналитическая ценность СJM.
20	Case study: характеристика, объекты, классификация, основные методы, техника.
21	Типовые задачи решаемые с помощью аналитики социальных медиа.
22	Методические вопросы анализа текстов, документов.
23	Контент-анализ: понятие, виды, технология и основные этапы, категории и единицы анализа, единицы счета, разработка кодировочной анкеты (бланка контент-анализа).
24	Аналитика социальных медиа: возможности и инструменты в работе специалиста по связям с общественностью и рекламе
25	Особенности анализа текстов социальных медиа.
26	Формирование отчета в системе аналитики социальных медиа и представление результатов исследования
27	Инструмент сбора первичной информации: определение, виды инструментов для качественных методов исследования.
28	Гипотезы исследования: основные, рабочие. 3 типа гипотез, требования к гипотезе, связь гипотез с другими элементами программы исследования
29	Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Первичные и вторичные исследования. В каких случаях обязателен сбор первичных данных?
30	Выборочная совокупность: методы невероятностной (неслучайной) выборки, квотная выборка, многоступенчатая выборка

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Кабинетное исследование для fashion-бренда: составление матрицы поэлементного SWOT-анализа рекламной и PR-деятельности на основе данных исследования вторичных источников.
2. Составление таблицы сравнения качественного и количественного подхода.
3. Подготовка программы исследования методом 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.
4. Подготовка программы исследования и матрицы для проведения контент-анализа на выявление:
 - отношений и предпочтений потребителей к конкретному fashion-бренду;
 - влияние моды на потребительское поведение молодежи.
5. Подготовка программы исследования клиентов компании методом глубинного интервью. По результатам исследования составить карты путешествий клиента (Customer Journey Map) конкретного fashion-бренда. Применение результатов глубинного интервью в:
 - исследовании потребителей компании из области дизайна и моды по технологии Customer Development при выводе нового продукта на рынок.
 - исследовании поведения клиента компании из области дизайна и моды с применением подхода Jobs to be done.

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 все задания текущего контроля предусмотренных 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 21.

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 31.10.2023.

Зачет проводится в устной форме и может быть оценен максимально на 30 баллов. Обучающийся получает 1 вопрос и отвечает на него без подготовки.

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				
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.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
Аминов, С. Р., Богдан, С. С., Власова, О. В.	Методология и методика социологического исследования	Сургут: Сургутский государственный педагогический университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/120629.html
Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2020	https://www.iprbookshop.ru/106149.html
Аверин, Ю. П.	Теоретическое построение количественного социологического исследования	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbookshop.ru/110027.html
Волков, Б. С., Волкова, Н. В., Губанов, А. В.	Методология и методы психологического исследования	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbookshop.ru/110024.html
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html

Дятлов, А. В., Асланов, Я. А., Ковалев, В. В.	Эмпирические социологические исследования социальной реальности	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/117174.html
6.1.2 Дополнительная 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
Кармин, Галло, Бакушева, Е., Подобеда, В.	Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений	Москва: Альпина Пабlisher	2019	http://www.iprbookshop.ru/86847.html
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Пабlisher	2019	http://www.iprbookshop.ru/86834.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
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
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Презентация: лучше один раз увидеть!	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/86908.html
Томасова, Д. А.	Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/110122.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