

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Комплексные исследования в отрасли

Учебный план: 2026-2027 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	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	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 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 – 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 цифровых коммуникаций

Введение в коммуникационные специальности

Информационно-коммуникационные технологии

Социология и психология массовых коммуникаций

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 исследований в сфере PR и рекламы. Понятия и виды социологических и маркетинговых исследований. Первичные и вторичные 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. Структура программы социологического исследования. Методологическая часть исследования: определение проблемы, объекта, предмета, цели и задач исследования, проведение интерпретации и операционализации основных понятий исследования и формулировка гипотез. Методическая часть исследования: выбор метода сбора информации, составление инструмента сбора информации, определение выборки и единиц наблюдения. Рабочий план исследования. Кабинетные исследования, исследования на основе вторичных данных. Фреймворки и методы систематизации и визуализации результатов анализа вторичных данных. Основные методы анализа текста, документа. Понятие текста и документа как объекта социологического анализа.		2		16	ИЛ
Тема 2. Аналитика текстов социальных медиа и СМИ в работе специалиста по СО и рекламе: возможности и инструменты. Контент-анализ как качественно-количественный метод исследования текстов социальных медиа и СМИ. Типовые задачи, решаемые с помощью метода, технология и основные этапы исследования. Сбор, обработка и аналитика данных о внутренней и внешней социальной среде организации. Оценка релевантности применения тех или иных методов и инструментов для решения содержательных задач. Интерпретация полученных данных: формулировка инсайтов и предложения по планированию и реализации системы коммуникации в организации. Системы мониторинга социальных медиа и СМИ. Формы автоматизации отчетности и презентации по проведенному исследованию.		2		16	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	

Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Выборочный метод и количественные исследования в сфере дизайна и моды				
Тема 3. Качественный и количественный подход в исследованиях в области PR и рекламы. Выборочный метод в эмпирическом исследовании. Качественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны. Количественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны. Выборочная совокупность 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. Практическое занятие: Составление методологической части программы исследования методом анкетирования, построение модели выборки.	4	2	24	ИЛ
Тема 4. Количественные методы исследования в области PR и рекламы. 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: Составление методической части программы исследования отношений и предпочтений потребителей к конкретному fashion-бренду методом анкетирования, в том числе составление инструмента исследования – анкеты (не менее 20 вопросов различных по структуре), проведение ее логического контроля, определение генеральной и выборочной совокупностей, расчет объема выборки.		2	24	НИ
Раздел 3. Качественные исследования и аналитика в сфере дизайна и моды				

Тема 5. 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 занятия: 1. Построение методологической и методической частей программы исследования отношений и предпочтений потребителей к отечественным fashion-брендам по методу фокус-группы, в том числе определение состава участников групп, их объема и количества, составление подробного сценария фокус-группы.			2	24	ИЛ
Тема 6. Метод наблюдения: характеристика, виды, этапы, инструментарий, сбор и анализ результатов наблюдения, достоинства и недостатки, ошибки. Глубинные интервью: специфика, технология. Теория поведения потребителей Jobs to be Done (JTBD). Анализ поведения клиента Customer Journey Map (CJM). Технология исследования потребителей Customer Development (CusDev). Практическое занятие: 1. Составление методологической и методической частей программы исследования методом глубинного интервью, в том числе подробного гайда и последующего составления карт путешествий клиента (Customer Journey Map) магазинов fashion-брендов.			2	24	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			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 не существенные 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	Эксперимент: характеристика, цель, задачи, объект и предмет, виды, требования к проведению эксперимента этапы и процедура исследования, достоинства и недостатки, пример эксперимента.
3	Метод социологического интервью: специфика, виды, описание процесса и обстановка при проведении (помещение, предметно-вещественная среда), плюсы и минусы метода.
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	Исследование на основе вторичных данных (кабинетные исследования): задачи, виды, источники, назначение, сильные и слабые стороны.
7	Качественный и количественный подход в исследованиях, их сравнение.
8	Методика SWOT-анализа: алгоритм, матрица первичного анализа, поэлементный анализ, ошибки.
9	Метод фокус-группы: характеристика, требования к группе, сценарий и процедура, обстановка при проведении (помещение, предметно-вещественная среда).
10	Выборочная совокупность: выборка в качественном и количественном исследовании, идеальные и реальные совокупности, ошибка выборки
11	Выборочная совокупность: зачем нужна выборка, основные понятия и сущность выборочного метода, типы и методы выборки, требования к объему выборки
12	Выборочная совокупность: методы вероятностной (случайной) выборки
13	Выборочная совокупность: методы невероятностной (неслучайной) выборки
14	Качественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны
15	Количественные исследования: характеристика, виды, назначение, сильные и слабые стороны
16	Анкетный опрос: характеристика, цель, задачи, объект и предмет, требования к анкете.
17	Анкетный опрос: требования к формулировкам вопросов и их виды, логический контроль анкеты.
18	Экспертный опрос: характеристика, назначение, критерии отбора экспертов, определение объема выборки.
19	Анализ качества анкеты, ошибки, логический контроль. Анализ полученных данных.
20	Технология исследования потребителей Customer Development: базовые принципы, этапы, применяемые методы сбора данных и инструменты, типичные ошибки в применении.
21	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 (с примерами).

22	Метод глубинного интервью: специфика, виды, технология.
23	Карта путешествия потребителя (CJM) как метод визуализации результатов исследования: подготовка и процесс создания карты, ключевые составляющие карты, работа с результатами, ограничения и аналитическая ценность CJM.
24	Комплексное исследование в области рекламы, PR, маркетинга. Направления исследований, состав комплекса и порядок применения методов.
25	Контент-анализ: понятие, виды, технология и основные этапы, категории и единицы анализа, единицы счета, разработка кодировочной анкеты (бланка контент-анализа).
26	Логический анализ проблемы: операционализация и интерпретация понятий. Таблица операционализации понятий и ее связь с остальными элементами программы исследования.
27	Метод социологического интервью: требования, предъявляемые к интервьюеру, требования, предъявляемые к модератору.
28	Методики PEST-анализа и 5 сил Портера: перечень и краткая характеристика факторов/сил в каждой модели, алгоритм проведения анализа, цель и результат применения каждой.
29	Методики SNW-анализа и Матрица Ансоффа: ключевые объекты анализа, решение каких задач позволяет выполнить каждая методика, структура матриц и правила их заполнения, интерпретация результатов.
30	Матрица McKinsey и Business Situation Framework: ключевые оси/компоненты моделей и их критерии оценки, процесс построения, типология решений/выводов (McKinsey), роль и место Business Situation Framework в комплексном анализе бизнеса.
31	Отечественные системы мониторинга социальных медиа и СМИ, Типовые задачи, решаемые с помощью систем, ограничения и риски использования. Прикладные сценарии использования систем аналитики на разных этапах рекламной и PR-кампании.
32	Программа исследования: проблема, цель, задачи и процесс формулирования рабочих гипотез
33	Программа исследования: структура и элементы программы.

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»

Условием допуска обучающегося к промежуточной аттестации является наличие зачетной 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 выполняется контрольная работа.

Зачет проводится в форме устного собеседования по случайно выбранному вопросу и может быть оценен максимально на 30 баллов. При ответе на вопрос зачета обучающийся должен быть способен связно излагать и свободно переходить к ответам на дополнительные вопросы преподавателя, тематически связанными с предыдущим.

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
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
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.iprbookshop.ru/117174.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Презентация: лучше один раз увидеть!	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/86908.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
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110007.html
Томасова, Д. А.	Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/110122.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

Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.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
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86834.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