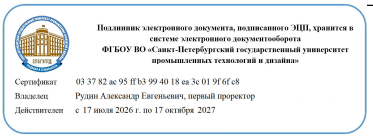
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР

_____А.Е. Рудин



Рабочая программа дисциплины

ФТД.02 Технологии качественных исследований в коммуникационной деятельности

Учебный план: 2026-2027 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
2026

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		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

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
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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	определяет ситуации, в которых уместно применение стандартных коммуникационных технологий и ситуации кризиса, требующие применение методологии кризисного коммуникационного менеджмента разрабатывает сценарии проведения рекламной кампании определяет принципы поведения группы в различных информационных средах

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 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 формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

В. Предварительное планирование исследования, а именно проверка 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 собственными 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 исследований 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 полученной информации и ее достоверность.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку – 40 мин, пользоваться справочными материалами не разрешается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbookshop.ru/141811.html
Чекушкина, Е. Н.	Методология научного исследования	Саранск: Средне-Волжский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России)	2025	https://www.iprbookshop.ru/148499.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.html
Добреньков, В. И., Кравченко, А. И.	Методология и методика социологического исследования	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110077.html
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
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110007.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
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
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска