

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Исследования в рекламе и связях с общественностью

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 4, семестр : 8

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	8
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	30
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	8
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	12
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	114
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.ф.н. Васильева М. Р.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.10 способность организовывать и проводить социологические исследования; в части следующих результатов обучения:
з3/РИИПА. Знать инструменты и правила проведения социологических исследований
у1/РИИПА. Уметь организовывать и проводить социологические исследования
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:
з2/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований
у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Исследования в рекламе и связях с общественностью</i>	
ПК.9.з2/РИИПА Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	
1.знать методы и организационные принципы маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.у2/РИИПА Уметь проводить маркетинговые исследования	
2. Уметь проводить маркетинговые исследования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.10.з3/РИИПА Знать инструменты и правила проведения социологических исследований	
3.Знать инструменты и правила проведения социологических исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.10.у1/РИИПА Уметь организовывать и проводить социологические исследования	
4. Уметь организовывать и проводить социологические исследования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Эмпирические исследования коммуникации: объекты и методы.				
1. Различные методы исследования в рекламе и связях с общественностью	2	2	1, 2, 3, 4	присутствие на лекции и ответы на вопросы преподавателя
3. Методы анализа контента коммуникации в рекламе и связях с общественностью	0	2	1, 2, 3, 4	
Дидактическая единица: Виды и методы социологического исследования				
5. Программа исследования	2	2	1, 2, 3, 4	отвечать на вопросы преподавателя
6. Количественные и качественные социологические исследования	0	2	1, 2, 3, 4	

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Эмпирические исследования коммуникации: объекты и методы.				
1. Исследование коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	4	4	1, 2, 3, 4	Оценка коммуникации в рекламе и связях с общественностью с точки зрения возникших и возможных проблем. Разработка программы самостоятельного исследования
Дидактическая единица: Виды и методы социологического исследования				
2. Методы исследования в рекламе и связях с общественностью.	4	4	1, 2, 3, 4	Выбор методов исследования. Применение методов.

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Эмпирические исследования коммуникации: объекты и методы.				
1. объекты и методы эмпирических исследований	0	24	1, 2, 3, 4	изучаются и повторяются (из предыдущих курсов) материалы по разным видам эмпирических исследований
Дидактическая единица: Виды и методы социологического исследования				
2. методы социологического исследования	0	30	1, 2, 3, 4	изучить все методы социологического исследования, принципы создания программы социологического исследования

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	РГЗ	1, 2	60	6
: Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2	0	6
: Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана.				
3	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2, 3, 4	54	0

Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 8	
<i>Лекция:</i>	6
Контролирующие материалы приводятся в "Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана."	
<i>Практические занятия:</i>	12
Контролирующие материалы приводятся в "Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана."	
<i>РГЗ:</i>	62
Контролирующие материалы приводятся в "Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана."	
<i>Зачет:</i>	20
Контролирующие материалы приводятся в "Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368 . - Загл. с экрана."	

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ПК.10	з3/РИИПА. Знать инструменты и правила проведения социологических исследований	+	+
	у1/РИИПА. Уметь организовывать и проводить социологические исследования	+	+

ПК.9	з2/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	+	+
	у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва, 2014
2. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] : монография / И.В. Марусева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>
3. Оконечникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2014. — 124 с. — 978-5-7996-1268-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>
4. Шурбе В. З. Качество социологических исследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. З. Шурбе ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162720. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Методы социологических исследований : сборник статей, написанных на базе выпускных квалификационных работ студентов факультета социологии ГУ ВШЭ 2004-2006 гг. (специализация "Прикладные методы социологических исследований") / [отв. ред. Ю. Н. Толстова, Г. К. Балашова ; Гос. ун-т - высш. шк. экономики. - М., 2006. - 510 с.
2. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования : учебное пособие [для вузов по специальностям: 040201 Социология, 040102 Социальная антропология] / И. Ф. Девятко. - М., 2010. - 293, [2] с.
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - Москва, 2014. - 595 с.. - На обл.: МЭСИ 80 лет.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Горшков М. К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для вузов] / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. - Москва, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с этикетки диска.

2. Васильева М. Р. Исследования в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров 4 курса направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199368. - Загл. с экрана.

3. Бельская Ю. В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Ю. В. Бельская ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196964. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется студентами для презентации результатом самостоятельной работы и выполненных заданий. Преподавателем используется для демонстрации лекционного материала.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Исследования в рекламе и связях с общественностью

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Исследования в рекламе и связях с общественностью приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.10/РИИПА способность организовывать и проводить социологические исследования	з3. Знать инструменты и правила проведения социологических исследований	Исследование коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Количественные и качественные социологические исследования Методы анализа контента коммуникации в рекламе и связях с общественностью Методы исследования в рекламе и связях с общественностью. Объекты эмпирических исследований в рекламе и СО. Программа исследования Процедуры исследования	РГЗ, все разделы	Зачет, вопросы 1 2,3 3 7 4, 5, 6
ПК.10/РИИПА	у1. Уметь организовывать и проводить социологические исследования	Исследование коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Количественные и качественные социологические исследования Методы анализа контента коммуникации в рекламе и связях с общественностью Методы исследования в рекламе и связях с общественностью. Объекты эмпирических исследований в рекламе и СО Программа исследования Процедуры исследования	РГЗ, все разделы	Зачет, вопросы 1 2,3 3 7 4, 5, 6
ПК.9/РИИПА способность проводить маркетинговые исследования	з2. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	Исследование коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Количественные и качественные социологические исследования Методы анализа контента коммуникации в рекламе и связях с общественностью Методы исследования в рекламе и связях с общественностью. Методы маркетинговых исследований Объекты эмпирических исследований в рекламе и СО Программа исследования Процедуры исследований	РГЗ, все разделы	Зачет, вопросы 1 2,3 3 8 7 4, 5, 6

ПК.9/РИИПА	у2. Уметь проводить маркетинговые исследования	Исследование коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Количественные и качественные социологические исследования Методы анализа контента коммуникации в рекламе и связях с общественностью Методы исследования в рекламе и связях с общественностью. Методы маркетинговых исследований Объекты эмпирических исследований в рекламе и СО Программа исследования Процедуры исследований	РГЗ, все разделы	Зачет, вопросы 1 2,3 3 8 7 4, 5, 6
------------	--	---	------------------	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.10/РИИПА, ПК.9/РИИПА.

Зачет проводится в форме письменного тестирования, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций.

Учащиеся получают список вопросов теста на которые отвечают письменно в течение 20 минут

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.10/РИИПА, ПК.9/РИИПА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт зачета

по дисциплине «Исследования в рекламе и связях с общественностью», 8 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по тестам.

Пример теста для зачета

ПРИМЕР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВАРИАНТОВ ТЕСТОВ И ОТВЕТОВ К НИМ

Вариант 1

1. Какие из перечисленных социологических методов относятся к количественным?

- ☐ 1. Опрос (анкетирование)
- ☐ 2. Глубинное интервью
- ☐ 3. Включенное наблюдение

2. Триангуляция в социологии это:

- ☐ 1. Выбор метода
- ☐ 2. Применение нескольких методов

3. Какие методы могут применяться для исследования рекламы?

- ☐ 1. Тестирование
- ☐ 2. Визуальный контент-анализ
- ☐ 3. Социометрия

4. Влияет ли процедура теоретической операционализации понятий в программе исследования на постановку его задач?

- ☐ 1. Да
- ☐ 2. Нет

5. Идеальная модель исследуемого объекта в программе необходима, т.к.

- ☐ 1. Позволяет создать синтез объекта и предмета исследования
- ☐ 2. Позволяет выбрать метод исследования
- ☐ 3. Позволяет использовать необходимые для данного исследования теоретические материалы

6. Идеальная модель объекта исследования формируется исходя из:

- ☐ 1. Объекта и предмета исследования
- ☐ 2. Определений из учебной литературы
- ☐ 3. Личного опыта исследователя

7. Эмпирическими объектами в исследованиях в рекламе и связях с общественностью являются:

- ☐ 1. Покупатели
- ☐ 2. Технические средства производства рекламы

- ☐ 3. Руководители фирмы

8. Что может выступать объектом маркетингового исследования?

- ☐ 1. Руководство фирмы
☐ 2. Рынок
☐ 3. Предпочтения потребителей

2. Критерии оценки

- Ответ на тест для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент отвечает правильно на 0- 3 вопроса, оценка составляет *_0 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент отвечает правильно на 4-5 вопросов, оценка составляет *10 баллов*.
- Ответ тест для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент отвечает правильно на 6-7 вопросов, оценка составляет *15 баллов*.
- Ответ тест для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент отвечает правильно 8 вопросов, оценка составляет *20 баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Исследования в рекламе и связях с общественностью».

Вариант 1

1. Какие из перечисленных социологических методов относятся к количественным?

- ☐ 1.Опрос (анкетирование)
☐ 2.Глубинное интервью
☐ 3. Включенное наблюдение

2. Триангуляция в социологии это:

- ☐ 1. Выбор метода
☐ 2. Применение нескольких методов

3. Какие методы могут применяться для исследования рекламы?

- ☐ 1. Тестирование
☐ 2. Визуальный контент-анализ
☐ 3. Социометрия

4. Влияет ли процедура теоретической операционализации понятий в программе исследования на постановку его задач?

- ☐ 1. Да
☐ 2. Нет

5. Идеальная модель исследуемого объекта в программе необходима, т.к.

- ☐ 1. Позволяет создать синтез объекта и предмета исследования

- ☐ 2. Позволяет выбрать метод исследования
- ☐ 3. Позволяет использовать необходимые для данного исследования теоретические материалы

6. Идеальная модель объекта исследования формируется исходя из:

- ☐ 1. Объекта и предмета исследования
- ☐ 2. Определений из учебной литературы
- ☐ 3. Личного опыта исследователя

7. Эмпирическими объектами в исследованиях в рекламе и связях с общественностью являются:

- ☐ 1. Покупатели
- ☐ 2. Технические средства производства рекламы
- ☐ 3. Руководители фирмы

8. Что может выступать объектом маркетингового исследования?

- ☐ 1. Руководство фирмы
- ☐ 2. Рынок
- ☐ 3. Предпочтения потребителей

Вариант 2

1. Какие из перечисленных социологических методов являются качественными?

- ☐ Фокус-группа
- ☐ Опрос (телефонный)
- ☐ Классический контент-анализ

2. Триангуляция в социологии это:

- ☐ 1. Обоснование метода
- ☐ 2. Применение нескольких методов

3. Какие методы могут применяться для исследования в связях с общественностью?

- ☐ 1. Фокус-группа
- ☐ 2. Анализ документов
- ☐ 3. Измерение

4. Влияет ли процедура эмпирической интерпретации понятий в программе исследования на выбор его метода?

- ☐ 1. Да
- ☐ 2. Нет

5. Идеальная модель исследуемого объекта в программе необходима, т.к.

- ☐ 1. Позволяет создать синтез объекта и предмета исследования
- ☐ 2. Позволяет обосновать метод исследования
- ☐ 3. Позволяет сравнить её с другими идеальными теоретическими моделями

6. Идеальная модель объекта исследования формируется исходя из:

- ☐ 1. Объекта и предмета исследования
- ☐ 2. Определений из научной литературы
- ☐ 3. Результатов обсуждения группой исследователей

7. Эмпирическими объектами в исследованиях в рекламе и связях с общественностью являются:

- ☐ 1. Целевая аудитория
- ☐ 2. Фирма
- ☐ 3. Рекламная продукция конкурентов

8. Что может выступать объектом маркетингового исследования?

- ☐ 1. Аудит
- ☐ 2. Конкуренты
- ☐ 3. Желания потребителей

Ответы к тестам по дисциплине « Методы исследования в рекламе и связях с общественностью»

Варианты	Номера вопросов в тексте							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	Правильные ответы							
1 вариант	2	2	1,2	2,3	1	1,3	1,2	1,3
2 вариант	2	2	1,2	2,3	1	1,3	1,2	1,3

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Исследования в рекламе и связях с общественностью», 8 семестр

1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны самостоятельно выбрать тему эмпирического исследования, утвердить её у преподавателя. Затем создать Программу исследования, провести исследование, составить отчет по исследованию и сделать устную презентацию его результатов.

Обязательные структурные части РГЗ:

1. Программа исследования (образец выполнения прилагается)
2. Отчет по результатам исследования
3. Презентация по отчету исследования

Оцениваются все три структурные части работы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), или выполнены с серьезными ошибками оценка составляет 0 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГЗ(Р) выполнены формально: программа выполнена хорошо, но само исследование и отчет по нему содержат ошибки оценка составляет 20-25 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если программа выполнена хорошо, но само исследование и отчет по нему содержат незначительные недочеты, оценка составляет 26-50 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если программа, исследование, отчет по нему и презентация выполнены полностью и не содержат ошибок оценка, оценка составляет 62 балла.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

РГЗ по предмету «Исследования в рекламе и связях с общественностью» имеет типовую форму эмпирического исследования объектов, принадлежащих к сфере рекламы и связей с общественностью. Предлагается типовый вариант выполнения программы исследования и титульного листа РГЗ (как пример). Отчет по результатам исследования делается по основным задачам (как заголовкам пунктов отчета), которые указаны в программе. Компьютерная презентация делается на основе структуры и содержания отчета.

ПРИМЕР:

Министерство Образования и Науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Новосибирский Государственный Технический Университет

Факультет гуманитарного образования
Кафедра социально-массовых коммуникаций

**Исследование по теме: «Представления и мнения студентов об «Инстаграме» вуза»
по дисциплине «Исследования в рекламе и связях с общественностью»**

Выполнили: ст. гр. СО-32
Кривица.В.В., Деревягина А.А.
Научный руководитель: Васильева М.Р.
Доцент, к.ф.н.

Новосибирск 2016

1. Тема исследования

Требования студентов к «Инстаграму» вуза

2. Проблемная ситуация

«Инстаграм» — один из популярнейших в наше время инструментов в интернет-коммуникациях. На данный момент изучению этой популярности уделено не большое внимание, но некоторые исследования все же проводятся. К таким исследованиям, например, относится отчет аналитической компании Simply Measured, в котором сообщается, что 85% современных брендов используют эту площадку для продвижения¹.

Вуз является организацией с обширной молодежной целевой аудиторией, соответственно в его коммуникационной политике использование «Инстаграма» является важной составляющей для взаимодействия с целевыми аудиториями. Нередко вузы России не пользуются «Инстаграмом», например в Новосибирске только 9 из 16 крупнейших университетов имеют официальные страницы на данной площадке.

Контент имеющихся аккаунтов и активность подписчиков можно охарактеризовать как «среднюю», если обратиться к итогам расчета, так называемого, уровня вовлеченности (Ег). В среднем этот рейтинг составляет для новосибирских вузов около 6,5 % при среднем количестве подписчиков равном 5 тысячам. Однако, например, коллумнист «SocialmediaTimes» отмечает², что эти показатели без конверсии в реальных клиентов не делают бренду пользы.

Отметим, что крупный вуз также является брендом со своей специфической услугой и ожиданиями от ее потребления. Можно предположить, что конверсию контента «Инстаграма» в активность подписчиков и прирост потребителей может дать только контент, выбранный самими потребителями. Итого, обращаясь к уже описанному невысокому Ег, напрашивается вывод о том, что контент изученных ранее «Инстаграмов» вузов нередко не соответствует ожиданиям аудитории, следовательно между вузом и потребителями теряется контакт по данному каналу коммуникации.

3. Проблема

НГТУ не имеет официального аккаунта в сети «Инстаграм», поэтому теряет один из популярных каналов коммуникации с аудиторией в ходе продвижения своего бренда на рынке образовательных услуг, а также, как следствие, не удовлетворяет требованиям современной аудитории к коммуникационной политике, т.к. отсутствует само предложение. Научная сторона проблемы состоит в малой степени изученности рассматриваемого вопроса.

4. Объект исследования

Интернет-коммуникации НГТУ

5. Эмпирический объект исследования

1) Студенты НГТУ (1 и 4 курс РиСО, студенты технических специальностей ФЛА и ФЭН — 5-7 человек в каждой группе. (Возраст: 18-22, активный пользователь Инстаграма).

6. Предмет

Контент проекта официального «Инстаграма» НГТУ

7. Гипотеза

¹ 7 Stats About the Top Social Networks for Brands, [Электронный ресурс], режим доступа: www.simplymeasured.com/blog/7-stats-about-the-top-social-networks-for-brands, свободный

² Why Engagement Isn't a Definitive Indicator of Anything, [Электронный ресурс], режим доступа: www.socialmediatoday.com/content/why-engagement-isnt-definitive-indicator-anything, свободный

Инстаграм вуза может играть важную роль в коммуникационной деятельности университета. Он дает представление о визуальной среде вуза, его работе и мероприятиях, жизни студентов и сотрудников.

8. Цель

Определить требования студентов НГТУ к «Инстаграму» вуза

9. Задачи

1. Определить, создает ли Инстаграм удобную и информативную среду для ознакомления с вузом и его деятельностью.
2. Определить, зависит ли имеющаяся степень вовлеченности на интерес целевых групп к «Инстаграму» вуза.
3. Выяснить интересующие аудиторию формы контента «Инстаграма» вуза и её потребности к содержанию аккаунта.

10. Теоретическая (идеальная) модель объекта исследования

Инстаграм вуза как инструмент коммуникации соответствует определенным количественным и качественным параметрам контента: высокий уровень вовлеченности аудитории, приятная визуальная среда «Инстаграма», виды контента по форме — фото, видео/ и назначению — развлекательный, информирование, ценности. Высокое цифровое и эстетическое качество публикуемого материала, информативность,

11. Операционализация понятий

Инстаграм вуза	Наличие или отсутствие официального представительства вуза в данной сети	
Вовлеченность	Показатель вовлеченности аудитории (ER): - отметки "Like" - Комментарии - Кол-во подписчиков	Степень посещаемости и популярности аккаунта — интерес еще до ознакомления с контентом
Контент Инстаграма	Визуальная среда	Цветовая гамма Стиль
	Цифровое качество	
	Эстетическое качество	
	Текст	Общее количество Аннотации к публикациям
	Фото	Общее количество. Способы и формы оформления фотоконтента
	Видео	Общее количество (в % соотношении) и степень важности
	Информационный контент	
	Ценностный контент	
	Развлекательный контент	
Инстаграм — инструмент коммуникации	Работа Инстаграма на имидж вуза, путем вербальной и невербальной коммуникации с аудиторией	Создает ли Инстаграм удобную и информативную среду для ознакомления с вузом и его деятельностью

12. Эмпирическая интерпретация понятий

Показатели	Индикатор	Развер. индикатор
Общее визуальное восприятие	Стилистика, цветовая гамма	Нравится или нет с первого взгляда? При рассмотрении?
Способы и формы оформления фотоконтента	Коллаж, картинка в единичном экземпляре, объявления, схемы, фото с сопровождающим текстовым материалом.	Какая форма фотоконтента более предпочтительна, информативна, привлекает внимание?
Способы и формы оформления видеоконтента	Профессиональные видео/любительские, аудиосопровождение, хронометраж, информативность	Какое видео вы не закроете через несколько секунд? Какое видео вы бы показали другим? Открыли в рубрике «Интересное»?
Ценностный контент	Кадры, которые вызывают интерес и чувства, привлекают наибольшее внимание.	Возникают ли при просмотре материала личные ассоциации, переживания?
Аннотации к публикациям	Текст публикации, хештеги, отметки, геолокация, смайлики	Обращаете ли вы внимание на тексты к постам? Какую полезную или развлекательную информацию вы хотели бы узнавать из аннотаций? Пользуетесь ли вы хештегами и геолокацией для удобного поиска информации
Посещаемость и популярность аккаунта — интерес еще до ознакомления с контентом	Engagement Rate	Если у аккаунта очевидная низкая активность, изучаете ли вы его дальше или нет?

13. Описание и обоснование методов сбора информации

Для сбора информации будет использован метод фокус группы, поскольку он позволяет эффективно и плодотворно работать с заранее отобранной, качественной выборкой респондентов-участников.

14. Ход проведения фокус-группы

Демонстрационным материалом для респондентов фокус-группы были выбраны «Инстаграммы» девяти различных вузов России: МГУ, СПбГУ, ПермГУ, СПбГЭУ, ТГУ. Выбирались данные аккаунты по принципу максимального отличия их контента друг друга.

https://www.instagram.com/insta_msu

https://www.instagram.com/spb_university

<https://www.instagram.com/permuniversity/>

<https://www.instagram.com/uneconru/>

15. Примерный сценарий

Дорогие участники фокус-группы, добрый день. Мы собрали вас сегодня с целью услышать ваше мнение.

1. Что вы скажете о такой площадке в интернете как Инстаграмм? Каково ваше отношение к данной социальной сети? В каких целях вы заходите в инстаграмм? (например, развлечение, получение необходимой новой информации, обучение, ознакомление или общение)
2. Считаете ли, что с помощью «Инстаграм» площадки для вуза можно что-либо узнать о жизни и работе вуза?
А сейчас мы будем задавать вам вопросы, показывать по очереди аккаунты вузов и задавать ряд вопросов, которые нас интересуют, нам необходима именно Ваша точка зрения и отношение к той или иной позиции.
3. Нравится или нет с первого взгляда? При рассмотрении?
4. Какой из кадров вызывает у вас интерес и привлекает больше всего ваше внимание? Какие личные ассоциации у вас возникают с этим кадром?
5. Какая форма подачи материала более предпочтительна, информативна, привлекает внимание? (коллаж, картинка в единичном экземпляре, фото с текстовым материалом, объявления, схемы и т.д.)
6. Если у аккаунта очевидная низкая активность (т.е. количество подписчиков, лайков, комментариев под записями), изучаете ли вы его дальше или нет?
7. Какое видео вы не закроете через несколько секунд? Какое видео вы бы показали другим, т.е. отправить в личных сообщениях? Открыли бы в рубрике «Интересное»?
https://www.instagram.com/p/BGpm6FxOste/?taken-by=insta_msu
https://www.instagram.com/p/BMpFYwrg7kc/?taken-by=spb_university
<https://www.instagram.com/p/BMGcKR2jJXb/?taken-by=permuniversity>
<https://www.instagram.com/p/BLRlDvDDIBz/?taken-by=uneconru>
<https://www.instagram.com/p/BJc2vbLD0i5/?taken-by=tomskuniversity>
8. Обращаете ли вы внимание на тексты к постам? Как вы относитесь к использованию смайликов в записях? Какую полезную или развлекательную информацию вы хотели бы узнавать из аннотаций?
9. Пользуетесь ли вы хештегами и геолокацией для удобного поиска информации?
10. Если у аккаунта очевидная низкая активность, изучаете ли вы его дальше или нет?
11. Какой вуз при просмотре всех аккаунтов вы хотели бы посетить
12. И все-таки, мы бы хотели у вас узнать, что бы вы лично хотели увидеть в аккаунте инстаграмма вашего вуза?