

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Методы социологических исследований

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

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				
5	УП	34	17	57	36	4	Курсовая работа, Экзамен
	РПД	34	17	57	36	4	
Итого	УП	34	17	57	36	4	
	РПД	34	17	57	36	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся систематических знаний о познавательных возможностях социологического исследования; знаний о сущности, разновидностях и специфике научных методов получения социологической информации, а также о возможностях ее использования в конкретных ситуациях; формирование практических навыков и умений применения конкретных приемов и процедур сбора, обработки, анализа и интерпретации эмпирических данных, а также навыков проектирования эмпирического социологического исследования

1.2 Задачи дисциплины:

формировать знания о современных методологических и методических аспектах социологических исследований;

дать представление и сформировать знания об отдельных видах социологического исследования, возможности и ограничения их применении;

раскрыть сущность и особенности технологии организации и проведения социологического исследования, организационных процедур и техник социологического исследования, их содержание и последовательность проведения;

раскрыть сущность системы количественной и качественной стратегий социологического исследования, их возможности и ограничения, технологию и процедуры их применения в социологическом исследовании;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	
Знать:	методологию и инструментарий организации маркетинговых исследований медиасреды и аудитории СМИ
Уметь:	разрабатывать дизайн такого исследования и выбирать адекватные методы сбора данных
Владеть:	навыками планирования, координации и практической реализации исследовательского проекта в области маркетинга СМИ.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Методология исследования	5				О
Тема 1. Основы методологии в социологии		4	2	7	
Тема 2. Программа социологического исследования		4	2	7	
Тема 3. Анализ текстовой информации		4	2	8	
Раздел 2. Опросные методы получения первичной социологической информации					О
Тема 4. Опрос как ведущий метод сбора первичной информации		4	2	8	
Тема 5. Тестовые опросы		4	2	8	
Тема 6. Процедура проведения фокус-групп		4	2	8	
Раздел 3. Маркетинговые исследования					С
Тема 7. Цели и задачи маркетингового исследования		4	2	5	
Тема 8. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний		3	2	3	
Тема 9. Разработка маркетинговой стратегии		3	1	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Определить ключевые факторы формирования лояльности к бренду в сегменте B2C на основе корреляционного анализа данных, полученных в ходе онлайн-опроса, и разработать рекомендации для PR-службы компании

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): «Исследование факторов лояльности потребителей к бренду»

в B2C на основе корреляционного анализа онлайн-опроса и разработка PR-рекомендаций»

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Актуальность темы. В условиях высокой конкуренции на B2C-рынках лояльность потребителей становится ключевым нематериальным активом компании. Понимание того, какие именно факторы (качество, эмоции, социальная ответственность, коммуникация) влияют на приверженность бренду, позволяет PR-службе выстраивать эффективные коммуникационные стратегии. Корреляционный анализ данных онлайн-опроса дает возможность выявить не просто декларируемые предпочтения, а статистически значимые связи.

Объект исследования: потребители B2C-сегмента (на примере рынка смарт-гаджетов / кофеен / онлайн-кинотеатров — студент выбирает конкретную категорию).

Предмет исследования: факторы лояльности к бренду и их корреляция с поведенческими и аттитудными показателями.

Цель работы: определить ключевые факторы формирования лояльности к бренду в сегменте B2C на основе корреляционного анализа данных, полученных в ходе онлайн-опроса, и разработать рекомендации для PR-службы компании.

Задачи:

Провести теоретический обзор подходов к измерению лояльности и факторов на нее влияющих.

Разработать инструментарий онлайн-опроса (анкету) для сбора данных.

Провести сбор данных ($N \geq 100$ респондентов).

Выполнить корреляционный анализ (расчет коэффициента Пирсона или Спирмена) между факторами и индикаторами лояльности.

Интерпретировать полученные статистические связи.

Разработать PR-рекомендации на основе выявленных значимых корреляций.

Гипотеза исследования: существуют статистически значимые положительные корреляции между уровнем лояльности к бренду и такими факторами, как воспринимаемое качество продукта, эмоциональная связь, активность бренда в социальных сетях и восприятие корпоративной социальной ответственности (КСО).

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-3	Способен проводить исследования целевых аудиторий, рынка и медиасреды для разработки и реализации коммуникационных продуктов и кампаний.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое понимание методологии, свободное оперирование понятиями, умение связывать методы с задачами PR/рекламы, аргументация, примеры из практики, корректная научная речь.	работа превосходная, без существенных недостатков.
4 (хорошо)	Хорошее знание материала, незначительные неточности, в целом верная логика, но недостаточно развернутые примеры или слабая привязка к профессиональной сфере.	хорошая работа, но есть небольшие замечания по содержанию или оформлению.
3 (удовлетворительно)	Основные понятия воспроизводит, но допускает существенные ошибки, логика нарушена, примеры отсутствуют или неверны, нужна наводящая помощь.	удовлетворительно, имеются значительные ошибки или пробелы.
2 (неудовлетворительно)	Фрагментарные знания, непонимание ключевых методов, не может применить к задачам рекламы/PR, ответ не по существу вопроса. 1 Неприемлемый Отказ от	неудовлетворительно, серьезное несоответствие требованиям.

	ответа, полное незнание темы, отсутствие связи с дисциплиной. Детализированные критерии по компонентам ответа. Для каждого собеседования преподаватель оценивает 5 компонентов (вес равномерный, итоговый)	
--	--	--

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Общая характеристика социологических исследований.
2	Функции социологических исследований.
3	Виды социологических исследований.
4	Программа социологического исследования: понятие, функции.
5	Структура социологического исследования.
6	Методологическая часть программы социологического исследования.
7	Технология разработки программы социологического исследования.
8	Разработка методологической части программы социологического исследования на примере курсовой работы.
9	Организация социологического исследования.
10	Планирование социологического исследования
11	Выборочный метод в социологии.
12	Основные характеристики выборки.
13	Виды выборок.
14	Расчет объема выборочной совокупности.
15	Опрос как метод сбора первичной социологической информации.
16	Классификация опросов.
17	Структурно-логическая схема анкеты (опросного-листа).
18	Требования к формулировке вопросов. Требования к оформлению опросника.
19	Требования к оформлению опросника.
20	Организация проведения опроса.

6.3.2 Типовые тестовые задания

- Что из перечисленного не относится к этапам эмпирического социологического исследования?
А) Формулирование гипотезы;
Б) Сбор данных;
В) Разработка теории;
Г) Анализ данных.
- Какая из нижеперечисленных функций теории в социологическом исследовании является ключевой?
А) Описание исторических событий;
Б) Объяснение социальных явлений;
В) Создание новых институтов;
Г) Разработка технологических инноваций.
- Что такое гипотеза в социологическом исследовании?
А) Случайное предположение;
Б) Проверяемое утверждение о взаимосвязях между переменными;
В) Итоговое заключение;
Г) Факт, подтвержденный статистикой.
- Как называется процесс выбора объекта и предмета исследования?
А) Операционализация;
Б) Формализация;
В) Концептуализация;
Г) Формулирование проблемы.
- Что из перечисленного не является элементом концептуальной модели исследования?
А) Переменные;
Б) Гипотезы;
В) Эмпирические данные;
Г) Теоретические предпосылки

6. Для чего в исследовании проводится операционализация понятий?
 - А) Для определения методики сбора данных;
 - Б) Для количественного измерения понятий;
 - В) Для формулирования гипотез;
 - Г) Для публикации результатов.
7. Какой метод исследования относится к эмпирическим?
 - А) Теоретический анализ;
 - Б) Опрос;
 - В) Метафизика;
 - Г) Исторический метод
8. Что из перечисленного не входит в процесс формулирования проблемы исследования?
 - А) Определение актуальности;
 - Б) Выбор метода исследования;
 - В) Постановка цели;
 - Г) Анализ литературы.
9. Какая из следующих задач не относится к этапу проектирования исследования?
 - А) Разработка выборки;
 - Б) Сбор данных;
 - В) Определение методов;
 - Г) Формулирование гипотез
10. Как называется процесс проверки гипотезы с помощью собранных данных?
 - А) Интерпретация;
 - Б) Верификация;
 - В) Операционализация;
 - Г) Синтез.
11. Что означает термин «эмпирические данные» в социологическом исследовании?
 - А) Теоретические построения;
 - Б) Данные, полученные в ходе наблюдения, опроса и эксперимента;
 - В) Мнения экспертов;
 - Г) Архивные документы.
12. Какая характеристика не присуща научной гипотезе?
 - А) Проверяемость;
 - Б) Логичность;
 - В) Случайность;
 - Г) Конкретность
13. Что из ниже перечисленного не относится к видам эмпирических исследований?
 - А) Качественное исследование;
 - Б) Количественное исследование;
 - В) Философский анализ;
 - Г) Эксперимент.
14. Какую роль выполняет теория в проектировании исследования?
 - А) Формирует методологическую основу;
 - Б) Определяет результаты;
 - В) Заменяет сбор данных;
 - Г) Помогает только в оформлении отчёта
15. Что такое операционализация переменной?
 - А) Выбор метода анализа;
 - Б) Процесс определения способов измерения переменной;
 - В) Разработка выборки;
 - Г) Обработка результатов
16. Что является основным инструментом сбора данных в социологическом опросе?
 - А) Наблюдение
 - Б) Анкета
 - В) Эксперимент
 - Г) Документальный анализ.
17. Какой тип опроса предполагает личное общение интервьюера с респондентом?
 - А) Личный (face-to-face) опрос
 - Б) Почтовый опрос
 - В) Телефонный опрос
 - Г) Онлайн-опрос
18. Как называется опрос, в котором респонденты самостоятельно заполняют анкеты без участия интервьюера?
 - А) Личный опрос
 - Б) Самозаполняемый опрос
 - В) Телефонный опрос
 - Г) Глубинное интервью
19. Что из перечисленного чаще всего используется для повышения достоверности ответов в социологическом опросе?
 - А) Использование технических средств записи
 - Б) Предоставление респонденту времени на обдумывание

- В) Гарантия анонимности и конфиденциальности
 - Г) Применение сложных формулировок вопросов
20. Какой метод чаще всего используется в качественных исследованиях?
- А) Анкетирование
 - Б) Глубинное интервью
 - В) Эксперимент
 - Г) Телефонный опрос

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1

«Реконструкция программы исследования» (текст и доклад на семинаре)

Подготовить описание программы социологического исследования (реконструкцию) одной статьи в профильном научном журнале (например, «Социологические исследования», «Социологический журнал» и пр.). Публикация должна содержать результаты эмпирического исследования, выполненного с использованием метода формализованного опроса.

Ориентировочный объем работы 5-7 слайдов (MS Power Point). Работа выполняется индивидуально, файл сдается через LMS и предлагается к обсуждению в рамках доклада на семинарском занятии. Длительность доклада 5-7 минут. Основные элементы реконструкции программы исследования:

- Библиографическое описание публикации (название, корректно оформленная ссылка, в т.ч. интернет-ссылка на файл)
- Проблемная ситуация и проблема исследования (почему важно исследовать данную тему и что не ясно, какие сведения необходимо получить)
- Объект теоретический (какое явление изучается в статье) · Объект эмпирический (социальная группа, люди), выборка
- Предмет исследования (что изучается, как явление проявляется в группе) · Цель исследования (ожидаемый содержательный результат)
- Задачи исследования (набор вопросов, на которые необходимо ответить, чтобы достичь цели)
- Гипотезы (возможные варианты ответа, на вопросы-задачи, которые проверяются в ходе исследования)

Работа обязательно содержит слайд-рецензию, в котором приводится позиция студента об исследовании, публикации в целом, ее сильные и слабые стороны, целесообразные корректировки на уровне замысла, программы исследования.

Задание 2

«Сумматорная шкала» (текст и доклад на семинаре)

Работа предполагает разработку и апробацию шкалы сумматорного типа на примере шкала Лайкерта. Возможно выполнение задания индивидуально или в группе (соавторы курсовой работы, 2-3 человека).

Работа сдается через LMS и содержит 2 файла (в едином архиве): описание подготовки шкалы (MS Word) и матрица данных с расчетами (MS Excel). Ориентировочный объем работы 10-15 страниц. Шкала обсуждается в рамках доклада на семинарском занятии. Длительность доклада 10-12 минут.

Основные этапы подготовки шкалы:

- На основе темы курсовой работы (проекта) выбрать концепт, который может быть измерен с помощью шкалы сумматорного типа (например, установка, отношение к., типология поведения, мотивы).
- Провести интерпретацию и операционализацию выбранного концепта
- Подготовить серию из 15-20 суждений, описывающих эмпирические индикаторы концепта.
- Провести апробацию подготовленной шкалы (опрос не менее 15 респондентов)
- Подготовить матрицу данных (Excel) с полученными ответами респондентов.
- Рассчитать необходимые показатели и оценить надежность шкалы (например, методика расщепления шкалы, коэффициент Альфа Кронбаха).
- Описать результаты апробации и при необходимости скорректировать шкалу.
- Сформулировать и оформить анкетный вопрос (вопрос, суждения и варианты ответа) на основе подготовленной шкалы.

Задание 3

«Реконструкция концепта из анкеты» (текст и доклад)

Подготовить описание одного из концептов в рамках своей курсовой работы с помощью анализа анкетных вопросов из нескольких готовых анкет, открытых данных, статей (анализируем не менее 3 анкет); не менее 15 вопросов, позволяющих измерить выбранный концепт. В качестве источников анкет можно использовать Единый архив экономических и социологических данных (sophist.hse.ru), анкетные вопросы, опубликованные в статьях, сайты исследовательских компаний (например, <http://wciom.ru/database>, <http://bd.fom.ru>). Работа выполняется индивидуально (рекомендуется соавторам курсовой работы выбрать разные концепты), сдается через LMS и содержит не менее 4 файлов (в едином архиве): текст работы (MS Word) и исходные анкеты (3 анкеты в формате pdf). Ориентировочный объем работы 5-10 страниц. Концепт обсуждается в рамках доклада на семинарском занятии. Длительность доклада 5-7 минут.

Основные элементы работы: · Название концепта, краткое определение (1-2 абзаца).

- Описание источников базы/анкет (тема исследования, краткая характеристика, ссылка/библиография - если есть).
- Таблица показатели / индикаторы / анкетные вопросы к данному концепту (нумерация вопросов готовых анкет). Выбранный концепт должен включать не менее 2 показателей, каждый из которых состоит из не менее чем 3 индикаторов, всего не менее 15 анкетных вопросов.

Задание 4

«Неопросный метод (наблюдение или контент-анализ)» (текст и доклад на семинаре)

В рамках домашнего задания можно выбрать ОДИН из неопросных методов – формализованное наблюдение ИЛИ контент-анализ (материалов СМИ). Выполнение задания включает выбор темы, подготовку программы и самостоятельное проведение мини-исследования, анализ полученных результатов. Исследование проводится в формате пилотажа – объем выборки определяется исходя из замысла исследования, но не менее 10 ситуаций для наблюдения, не менее 10 публикаций/статей для контент-анализа. Работа выполняется индивидуально (возможна кооперация 2-3 студентов на этапе сбора данных), сдается через LMS и содержит не менее 2 файлов (в едином архиве): текст работы (MS Power Point) и первичные материалы (матрицу данных, заполненные бланки наблюдения или протокол контент-анализа, MS Excel). Ориентировочный объем работы 5-10 страниц. Исследование обсуждается в рамках доклада на семинарском занятии. Длительность доклада 7-10 минут

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

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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
Кораблин, Ю. А., Разов, П. В.	Социологические исследования финансовых рынков	Москва: Прометей	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/125630.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Муратов А.Х., Соловарова Ю.Н., Саваста Л.	Безопасность как социально-политический феномен: государственная политика, управление, социологические исследования : монография	Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/158932.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>
2. Банк социологических данных Института социологии ФНИСЦ РАН: <https://www.isras.ru/databank.html>
3. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭСД) НИУ ВШЭ: <http://sophist.hse.ru>
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <https://wciom.ru>
5. Репозиторий исследовательских данных ГПНТБ СО РАН: <https://www.spsl.nsc.ru/repozitorij-gpntb-so-ran>
6. Навигатор информационных ресурсов по общественным наукам (НИРОН) ИНИОН РАН: <http://niron.inion.ru>
7. Polpred.com Обзор СМИ (архив важных публикаций): <https://polpred.com>
8. Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ): <https://cisr.pro>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска