Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Сбор и анализ качественных данных в рекламе и паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Культура	ОПК-3
Общепрофессиональные	Медиакоммуникационная система	ОПК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ОПК-3.1** Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса **ОПК-3.2** Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК - 5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ОПК-5.1** Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем. **ОПК-5.2** Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. **ОПК-5.3** Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ОПК-3**		
	закономерности взаимодействия культуры и медиасферы, роль медиа в трансляции культурных ценностей; жанровое и стилистическое многообразие медиатекстов и коммуникационных продуктов; критерии отбора культурного материала для разных типов аудитории и каналов коммуникации.	анализировать культурные явления и артефакты с учетом исторического и социокультурного контекста; сопоставлять достижения отечественной и мировой культуры, выявлять общее и особенное; интегрировать культурный материал в медиатекст или коммуникационный продукт с учетом целевой аудитории, жанра и формата; аргументированно оценивать качество медиапродуктов с точки зрения культурной достоверности и этики.	навыками комплексного анализа культурных источников при подготовке медиапродукта; приемами адаптации культурного содержания под различные медиаформаты (текст, аудио, видео, мультимедиа); способностью выстраивать культурный нарратив в коммуникационном продукте.
Код компетенции	**ОПК - 5**		
	– политические, экономические, правовые и этические факторы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем; – актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; – правовые и этические нормы регулирования рекламной и PR-деятельности.	– анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем для постановки исследовательских задач; – учитывать правовые и этические нормы при разработке дизайна качественного исследования; – использовать результаты анализа тенденций при интерпретации качественных данных.	– навыками анализа медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; – навыками учёта правовых и этических норм при проведении качественных исследований в рекламе и PR.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Сбор и анализ качественных данных в рекламе и паблик рилейшнз» относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Методология и методы научных исследований», «Аналитика соцмедиа», «Управление коммуникационными проектами», «Контент-маркетинг и сторителлинг», «Трендвотчинг: мониторинг и анализ трендов рынка коммуникаций».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: ***зачет с оценкой***	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	83.85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы качественных исследований в рекламе и PR	2		4				12

2.	Методы сбора качественных данных	2		4				24
3.	Методы анализа и интерпретации качественных данных	2		4				24
4.	Представление результатов и практическое применение качественных исследований	2		4				24
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Всего	**8**		**16**				**83,85**
	Итого	**108**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы качественных исследований в рекламе и PR	Место и роль качественных исследований в системе маркетинговых коммуникаций. Отличия качественной и количественной парадигм. Основные понятия и принципы качественного исследования. История развития. Этические и правовые аспекты.
2.	Методы сбора качественных данных	Глубинное интервью: виды, структура, техника проведения. Фокус-группы: организация, модерация, анализ. Проективные техники. Наблюдение. Анализ документов и онлайн-данных (нетнография). Выбор метода и формирование выборки.
3.	Методы анализа и интерпретации качественных данных	Транскрибирование. Основные подходы к анализу: тематический анализ, контент-анализ, дискурс-анализ, нарративный анализ. Процесс кодирования данных. Построение категорий и тем. Использование программного обеспечения (NVivo, Atlas.ti) для анализа данных.
4.	Представление результатов и практическое применение качественных исследований	Форматы представления результатов. Написание отчета. Разработка практических рекомендаций для рекламных и PR-кампаний. Презентация результатов заказчику. Оценка качества и валидности качественного исследования. Кейсы и практические примеры.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Теоретические основы качественных исследований в рекламе и PR	Семинар-дискуссия: «Сравнительный анализ качественных и количественных методов в PR и рекламе». Анализ кейсов. Разработка этического кодекса исследователя.
2.	Методы сбора качественных данных	Практикум: «Разработка гайда для глубинного интервью» по теме исследования. Ролевая игра: «Проведение фокус-группы» с последующим разбором. Отработка навыков модерации.
3.	Методы анализа и интерпретации качественных данных	Практикум: «Транскрибирование и кодирование фрагмента интервью». Работа в мини-группах над тематическим анализом текста. Знакомство с функционалом ПО для качественного анализа.
4.	Представление результатов и практическое применение качественных исследований	Мини-конференция: «Презентация и защита результатов учебного качественного исследования». Групповое обсуждение и разработка практических рекомендаций.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы качественных исследований в рекламе и PR	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одному из методов качественного исследования. Поиск и анализ примеров качественных исследований в индустрии.
2.	Методы сбора качественных данных	Разработка сценария фокус-группы или гайда глубинного интервью по выбранной теме. Проведение пилотного интервью. Подготовка к ролевой игре.
3.	Методы анализа и интерпретации качественных данных	Транскрибирование аудиозаписи интервью. Проведение кодирования и тематического анализа текста. Подготовка аналитической записки по результатам анализа.
4.	Представление результатов и практическое применение качественных исследований	Подготовка презентации и итогового отчета по результатам учебного исследования. Разработка практических рекомендаций. Подготовка к промежуточной аттестации (зачету с оценкой).

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства

1.	Теоретические основы качественных исследований в рекламе и PR	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Методы сбора качественных данных	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка гайда интервью / сценария фокус-группы
3.	Методы анализа и интерпретации качественных данных	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, практикум по кодированию и тематическому анализу
4.	Представление результатов и практическое применение качественных исследований	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита итогового отчета

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. **Рахманова, Ю. В.** Методы социологического исследования : учебное пособие / Ю. В. Рахманова. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. — 124 с. — ISBN 978-5-8064-3010-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/131727/details
2. **Дятлов, А. В.** Эмпирические социологические исследования социальной реальности / А. В. Дятлов, Я. А. Асланов, В. В. Ковалев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/117174/details
3. **Кравченко, Е.** Голос клиента: открываем секреты целевой аудитории / Е. Кравченко, Е. Гайнутдинова. — Москва : Альпина ПРО, 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148657/details
4. **Оконечникова, Л. В.** Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/68381/details

8.2. Дополнительная литература:

1. **Качественные методы маркетинговых исследований** : методические указания. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/54500/details
2. **Джафаров, К. А.** Исследования в рекламе : учебное пособие / К. А. Джафаров. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-1462-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/44935/details

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал факультета журналистики МГУ).
4. Журнал «Социологические исследования» (Социс).
5. Журнал «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены».

6. Журнал «PR-технологии».
7. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
8. Журнал «International Journal of Qualitative Methods» (доступ через eLIBRARY.RU).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*

- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Сбор и анализ качественных данных в рекламе и паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Культура	ОПК-3
Общепрофессиональные	Медиакоммуникационная система	ОПК - 5

6. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ОПК-3.1** Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса **ОПК-3.2** Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК - 5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ОПК-5.1** Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем. **ОПК-5.2** Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. **ОПК-5.3** Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

7. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть

Код компетенции	ОПК-3		
	закономерности взаимодействия культуры и медиасферы, роль медиа в трансляции культурных ценностей; жанровое и стилистическое многообразие медиатекстов и коммуникационных продуктов; критерии отбора культурного материала для разных типов аудитории и каналов коммуникации.	анализировать культурные явления и артефакты с учетом исторического и социокультурного контекста; сопоставлять достижения отечественной и мировой культуры, выявлять общее и особенное; интегрировать культурный материал в медиатекст или коммуникационный продукт с учетом целевой аудитории, жанра и формата; аргументированно оценивать качество медиапродуктов с точки зрения культурной достоверности и этики.	навыками комплексного анализа культурных источников при подготовке медиапродукта; приемами адаптации культурного содержания под различные медиаформаты (текст, аудио, видео, мультимедиа); способностью выстраивать культурный нарратив в коммуникационн ом продукте.
Код компетенции	**ОПК - 5**		
	– политические, экономические, правовые и этические факторы, влияющие на развитие медиакоммуникацио нных систем; – актуальные тенденции развития медиакоммуникацио нных систем региона, страны и мира; – правовые и этические нормы регулирования рекламной и PR-деятельности.	– анализировать тенденции развития медиакоммуникационн ых систем для постановки исследовательских задач; – учитывать правовые и этические нормы при разработке дизайна качественного исследования; – использовать результаты анализа тенденций при интерпретации качественных данных.	– навыками анализа медиакоммуника ционных систем региона, страны и мира; – навыками учёта правовых и этических норм при проведении качественных исследований в рекламе и PR.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР

ОПК - 3

1. Что является основной целью сбора качественных данных в рекламе и PR?.

а) получение статистических показателей.

б) глубокое понимание мотивов, установок и поведения потребителей.

в) измерение количественных параметров аудитории.

г) подсчёт рекламных бюджетов.
Ответ: б
2. Какой метод сбора качественных данных предполагает глубокое индивидуальное интервью с респондентом?.
а) массовый опрос.
б) глубинное интервью.
в) анкетирование.
г) контент-анализ.
Ответ: б
3. Что такое фокус-группа как метод качественного исследования?.
а) массовый опрос по структурированной анкете.
б) групповое обсуждение темы под руководством модератора для выявления глубинных мнений и установок.
в) анализ статистических данных.
г) наблюдение за поведением покупателей.
Ответ: б
4. Какие российские сервисы на базе ИИ могут использоваться для обработки и анализа качественных данных?.
а) только зарубежные сервисы.
б) GigaChat, YandexGPT.
в) только системы видеомонтажа.
г) только электронные таблицы.
Ответ: б
5. Как обеспечивается информационная безопасность при сборе качественных данных о потребителях?.
а) данные не защищаются.
б) соблюдением Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных», получением согласия респондентов, анонимизацией данных.
в) только устным согласием.
г) только физической охраной.
Ответ: б
6. Какие этические нормы должны соблюдаться при проведении качественных исследований в рекламе и PR?.
а) использование скрытой записи без согласия.
б) честность, добровольность участия, конфиденциальность, уважение к респондентам, прозрачность целей исследования.
в) манипуляция мнением респондентов.
г) разглашение персональных данных.
Ответ: б
7. Что такое «проективные методики» в качественных исследованиях?.
а) количественные опросы.
б) методы, позволяющие респонденту перенести свои переживания и мотивы на третье лицо или ситуацию (например, незаконченные предложения, ассоциации).
в) анализ статистики.
г) только наблюдение.
Ответ: б
8. Какой метод качественного анализа используется для обработки транскриптов интервью и фокус-групп?.
а) только статистический анализ.
б) тематический анализ (выделение повторяющихся тем и паттернов).
в) только контент-анализ.

г) только визуализация данных.
Ответ: б
9. Какие средства коммуникации используются для проведения качественных исследований в России?.
а) только зарубежные платформы.
б) российские сервисы видеоконференцсвязи (SberJazz, Яндекс.Телемост, VK Звонки), корпоративные мессенджеры (VK Мессенджер, ТамТам), электронная почта.
в) только телефон.
г) только личные встречи.
Ответ: б
10. Что такое «насыщение выборки» в качественном исследовании?.
а) момент, когда респонденты устают.
б) момент, когда новые интервью или фокус-группы перестают давать новую информацию.
в) максимальный размер выборки.
г) минимальный размер выборки.
Ответ: б
11. Какие методы используются для повышения достоверности качественных данных?.
а) только увеличение числа респондентов.
б) триангуляция (использование нескольких методов и источников), проверка результатов участниками, рефлексивность исследователя.
в) только повторные опросы.
г) только статистическая обработка.
Ответ: б
12. Как ИИ может помочь в обработке качественных данных в рекламе и PR?.
а) ИИ не применим для качественных данных.
б) ИИ используется для автоматической транскрибации, тематического анализа, выявления тональности и паттернов в больших объёмах текстовых данных (GigaChat, YandexGPT).
в) только для подсчёта слов.
г) только для перевода.
Ответ: б
13. Каковы основные этапы проведения качественного исследования в рекламе и PR?.
а) только сбор данных.
б) определение цели, разработка гайда, набор респондентов, проведение интервью или фокус-групп, транскрибация, анализ, интерпретация.
в) только анализ данных.
г) только подготовка отчёта.
Ответ: б
14. Что такое «гайд» (guide) в качественном исследовании?.
а) отчёт о результатах.
б) сценарий или план интервью (фокус-группы) с перечнем тем и вопросов для модератора.
в) бюджет исследования.
г) список респондентов.
Ответ: б
15. Какие требования предъявляются к модератору фокус-группы?.
а) только знание темы.
б) умение управлять групповой динамикой, нейтральность, коммуникабельность, соблюдение этических норм, способность углубляться в ответы.

в) только опыт в рекламе.
г) только знание иностранного языка.
Ответ: б
16. Раскройте содержание понятия «качественные данные» в рекламе и PR..
Ответ: качественные данные – это нечисловая информация, получаемая в ходе глубинных интервью, фокус-групп, наблюдений и проективных методик, которая позволяет понять мотивы, установки, ценности, эмоции и глубинное восприятие потребителей, а также выявить скрытые смыслы и паттерны поведения.
17. В чем отличие качественных методов исследования от количественных?.
Ответ: качественные методы направлены на глубокое понимание мотивов и установок, используют малые выборки и неструктурированные методы (интервью, фокус-группы), результаты не подлежат статистической генерализации. Количественные методы направлены на измерение параметров, используют большие выборки и структурированные инструменты (анкеты), результаты статистически репрезентативны.
18. Как результаты качественных исследований используются в разработке рекламных и PR-кампаний?.
Ответ: они позволяют выявить глубинные потребности и барьеры аудитории, разработать точные и релевантные сообщения, выбрать правильную тональность коммуникации, протестировать креативные концепции до запуска, а также корректировать стратегию в процессе реализации кампании.
19. Какие риски и ограничения существуют при сборе качественных данных?.
Ответ: субъективность интерпретации, ограниченная возможность генерализации на всю аудиторию, влияние личности модератора, риск социально желательных ответов, сложность обработки больших объёмов текстовых данных, высокая стоимость и трудоёмкость.
20. Как технологии ИИ (GigaChat, YandexGPT) применяются для анализа качественных данных в рекламе и PR?.
Ответ: они используются для автоматической транскрибации аудио- и видеозаписей, тематического анализа и категоризации текстов, выявления повторяющихся паттернов и тональности высказываний, а также для ускорения обработки больших объёмов качественных данных и подготовки аналитических отчётов.
21. Задание на соответствие. Соотнесите метод сбора качественных данных с его характеристикой:

Метод	**Характеристика**
1. Глубинное интервью	а) Групповое обсуждение под руководством модератора
2. Фокус-группа	б) Индивидуальная беседа для выявления глубинных мотивов
3. Проективные методики	в) Перенос переживаний на третье лицо или ситуацию

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в
22. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис с его функцией в качественных исследованиях:

Сервис	**Функция**
1. SberJazz	а) Генерация и анализ текстов, помощь в обработке транскриптов

2. GigaChat	б) Проведение видеоконференций и фокус-групп онлайн
3. Яндекс.Телемост	в) Проведение видеоконференций и онлайн-интервью

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

4 СЕМЕСТР
ОПК - 5

1. Какова основная цель анализа качественных данных в рекламных и PR-кампаниях?

а) получение статистических показателей.

б) выявление глубинных мотивов, установок и барьеров аудитории для разработки и корректировки коммуникаций.

в) подсчёт бюджета кампании.

г) оценка численности аудитории.

Ответ: б

2. Какие этапы включает процесс анализа качественных данных?

а) только транскрибация.

б) подготовка данных (транскрибация), кодирование, категоризация, тематический анализ, интерпретация, формулировка выводов.

в) только сбор данных.

г) только подготовка отчёта.

Ответ: б

3. Что такое «кодирование» в качественном анализе?

а) шифрование данных.

б) процесс присвоения меток (кодов) фрагментам текста для последующей категоризации и выявления тем.

в) перевод текста на другой язык.

г) статистическая обработка.

Ответ: б

4. Какой метод анализа качественных данных предполагает выделение повторяющихся тем и паттернов?

а) статистический анализ.

б) тематический анализ.

в) корреляционный анализ.

г) факторный анализ.

Ответ: б

5. Как ИИ используется для обработки качественных данных в рекламе и PR?

а) ИИ не применим.

б) для автоматической транскрибации, кодирования, тематического анализа и выявления тональности (GigaChat, YandexGPT).

в) только для подсчёта слов.

г) только для перевода.

Ответ: б

6. Что такое «триангуляция» в качественном исследовании?

а) использование одного метода.

б) использование нескольких методов, источников данных или исследователей для повышения достоверности результатов.

в) только статистическая обработка.
г) только опрос.
Ответ: б
7. Какие критерии используются для оценки качества качественного исследования?
а) только объём выборки.
б) достоверность, надежность, подтверждаемость, переносимость (критерии Lincoln и Guba).
в) только стоимость.
г) только скорость.
Ответ: б
8. Как результаты качественного анализа используются для оценки эффективности рекламной кампании?
а) не используются.
б) позволяют оценить восприятие кампании аудиторией, выявить сильные и слабые стороны, понять причины поведения потребителей и скорректировать коммуникации.
в) используются только для подсчёта охвата.
г) используются только для отчёта.
Ответ: б
9. Что такое «сентимент-анализ» (анализ тональности) и как он применяется?
а) анализ грамматики.
б) метод анализа текстов для определения эмоциональной окраски высказываний (позитивная, негативная, нейтральная), применяется для оценки восприятия бренда.
в) анализ структуры текста.
г) анализ орфографии.
Ответ: б
10. Какие российские сервисы используются для анализа качественных данных в рекламе и PR?
а) только зарубежные.
б) GigaChat, YandexGPT, Brand Analytics, «Крибрум», Medialogy.
в) только Excel.
г) только Word.
Ответ: б
11. Что такое «пост-кампанийное качественное исследование»?
а) исследование до кампании.
б) исследование, проводимое после завершения кампании для оценки её восприятия и эффективности.
в) исследование в процессе кампании.
г) исследование конкурентов.
Ответ: б
12. Как качественные данные используются для сегментирования аудитории?
а) не используются.
б) позволяют выявить глубинные ценности, мотивы и образ жизни, на основе которых формируются психографические сегменты.
в) используются только для демографического анализа.
г) используются только для географического анализа.
Ответ: б
13. Какие этические нормы должны соблюдаться при анализе и публикации качественных данных?
а) публикация всех данных без изменений.
б) анонимизация данных, получение согласия респондентов, соблюдение конфиденциальности, корректная интерпретация без искажений.

в) публикация персональных данных.
г) использование данных в любых целях.
Ответ: б
14. Что такое «кейс-стади» как метод качественного анализа?
а) массовый опрос.
б) глубокое изучение отдельного случая (кампании, бренда, ситуации) для понимания его уникальных характеристик и контекста.
в) статистический анализ.
г) только наблюдение.
Ответ: б
15. Как качественные данные помогают в разработке креативной концепции рекламной кампании?
а) не помогают.
б) позволяют понять глубинные мотивы и ценности аудитории, что ложится в основу креативной идеи и обеспечивает её релевантность.
в) используются только для выбора каналов.
г) используются только для бюджета.
Ответ: б
16. Раскройте содержание понятия «анализ качественных данных» и его значение для рекламных и PR-кампаний.
Ответ: анализ качественных данных – это процесс обработки и интерпретации нечисловой информации (текстов, транскриптов, наблюдений) для выявления глубинных мотивов, установок, ценностей и паттернов поведения аудитории. Его значение заключается в возможности создавать релевантные сообщения, прогнозировать реакцию аудитории и оценивать эффективность коммуникаций.
17. Какие методы обработки качественных данных существуют и в чем их особенности?
Ответ: основные методы: тематический анализ (выделение тем), контент-анализ (количественный анализ содержания), дискурс-анализ (анализ языка и контекста), нарративный анализ (анализ историй), кейс-стади (глубокое изучение случая). Особенности: субъективность интерпретации, малые выборки, ориентация на понимание, а не измерение.
18. Как ИИ (GigaChat, YandexGPT) оптимизирует процесс анализа качественных данных?
Ответ: ИИ автоматизирует транскрибацию, выполняет первичное кодирование и категоризацию, выявляет повторяющиеся темы и паттерны, анализирует тональность высказываний, что значительно ускоряет обработку больших объёмов текстовых данных и снижает трудозатраты исследователя.
19. В чем отличие пост-кампанийного качественного исследования от предварительного (до кампании)?
Ответ: предварительное исследование проводится до запуска кампании для разработки стратегии, тестирования концепций и выявления барьеров. Пост-кампанийное – после завершения для оценки восприятия, выявления достигнутых результатов, понимания причин успеха или неудачи и корректировки будущих коммуникаций.
20. Какие ограничения и риски существуют при анализе качественных данных в рекламе и PR?
Ответ: субъективность интерпретации, ограниченная генерализация, влияние личности исследователя, риск ошибок при кодировании, сложность обработки больших объёмов данных, высокая трудоёмкость, возможная предвзятость при отборе респондентов.
21. Задание на соответствие. Соотнесите метод анализа качественных данных с его характеристикой:

Метод анализа	Характеристика
1. Тематический анализ	а) Анализ языка и контекста высказываний
2. Дискурс-анализ	б) Выделение повторяющихся тем и паттернов в тексте
3. Кейс-стади	в) Глубокое изучение отдельного случая или ситуации

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

22. Задание на соответствие. Соотнесите этап анализа качественных данных с его содержанием:

Этап анализа	Содержание
1. Транскрибация	а) Присвоение кодов фрагментам текста
2. Кодирование	б) Перевод аудио- или видеозаписи в текст
3. Интерпретация	в) Формулировка выводов и рекомендаций на основе анализа

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в