

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В.Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойница

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК – 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Задачи освоения дисциплины

- Освоить понятийный аппарат и методологию проведения прикладных эмпирических исследований;

- научиться применять понятийный аппарат прикладных эмпирических исследований для решения практических задач профессиональной деятельности, в том числе, для выявления запросов и потребностей общества с целью уточнения портрета целевой аудитории.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Пятый семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Основы маркетинга, Основы социальных медиа, Сетевые сообщества и субкультуры, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Технологии управления общественным мнением.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:
-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 14 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Эмпирические исследования в сфере социальных коммуникаций: основные понятия.

Эмпирические исследования в сфере социальных коммуникаций: социологические и маркетинговые исследования. Основопологающие цепочки социологического и маркетингового исследования как процесса. Социологические исследования в иерархии социологического знания. Определение социологических исследований.

Маркетинговые исследования в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации. Определение маркетинговых исследований.

Типы исследований, их особенности, качественные и количественные, поисковые, описательные, причинные. Принципы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций. Виды информации: первичная и вторичная. Этические и юридические аспекты эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций.

Мировые и отечественные компании, занимающиеся проведением социологических и маркетинговых исследований. Кейс-стади.

Тема 2. Основные этапы программы эмпирического исследования в сфере социальных коммуникаций.

Программа эмпирического исследования в сфере социальных коммуникаций: основные этапы.

Методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования.

Определение проблемного поля и проблемы исследования. Актуальность исследования.

Объект, предмет, цель, задачи социологического и маркетингового исследований.

Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.

Методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования.

Определение методов сбора информации. Методы сбора первичной информации: количественные и качественные. Методы сбора вторичной информации. Выборка и ее обоснование. Разработка инструментария сбора информации для каждого метода. Типы и виды вопросов. Систематизация первичных данных. Интерпретация полученной информации.

Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге.

Разработать программу для проведения пилотажного эмпирического исследования в сфере социальных коммуникаций.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения аналитических работ и тестов по лекционному материалу, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в пятом семестре проводится устно, в форме ответов на вопросы. Продолжительность зачета 1 час.

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Измерения в эмпирических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
4. Методы анализа документов.
5. Методы качественных исследований: глубинные интервью.
6. Методы качественных исследований: кейс-стади.
7. Методы качественных исследований: фокус-группы.
8. Методы количественных исследований: массовые опросы.
9. Методы проведения социологических исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
10. Объект, предмет, цель, задачи эмпирического исследования.
11. Организационные вопросы проведения эмпирических исследований.
12. Оценка надежности и достоверности информации.
13. План проведения эмпирических исследований. Характеристика основных этапов.
14. Программа социологического исследования. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
16. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
17. Этические аспекты социологических и маркетинговых исследований.
18. Количественные и качественные исследования в сети Интернет. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
19. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
20. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Структура зачета соответствует компетентностной структуре дисциплине, обозначенной в ОМД.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
- 1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
- 2. Бердюгина О. Г. Социология : учебник для СПО : Учебник / Отв. ред. Глазырин В. А. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 414- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/02563A13-C4CF-402F-AC09-1C32820B12FC>
- 3. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов : Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 570- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5>
- 4. Гидденс Э. Социология : Учебник / Энтони Гидденс; Науч. ред. В. Я. Ядов; Общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Иосилевича. - М. : Эдиториал УРСС, 1999. - 703, [1] с.: ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000069336/000069336.pdf>
- 5. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для СПО : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 315- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9BE30526-D68D-4B4B-B36F-6F5DBA6FD791>
- 6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коротков А. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 595- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8>
- 7. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Кравченко А.И. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 280- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/3E3F5B55-EB65-4E57-B9D0-379CF60341A9>
- 8. Кравченко А. И. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Кравченко А.И. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 389- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/271CD108-E337-49B4-95F8-FF0BA69B7C6D>
- 9. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Тюрин Д. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02>
- 10. Франц В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Франц В. А. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 133- (Университеты России) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>

б) дополнительная литература:

1. Бергер П. Л. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман ; [пер. с нем. Е. Руткевич]. - Москва : Медиум, 1995. - 322, [1] с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000011727/000011727.pdf>
2. Брушкова Л. А. Социология : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : Учебник и практикум / Брушкова Л.А. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 362- (Бакалавр. Прикладной курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0C83810F-60BE-465D-B8BB-27371020D39B>
3. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Реклама и связи с общественностью", "Маркетинг", "Журналистика"] / С. Булатова ; Иркут. гос. ун-т, Фак. филологии и журналистики. - Иркутск : Иркутский государственный университет, 2014. - 1 онлайн-ресурс (130 с.). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553866/000553866.pdf>
4. Вебер М. Избранные произведения : Перевод с немецкого / Сост. , общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайдено. - М. : Прогресс, 1990. - 808 с.: 1 л. портр.- (Социологическая мысль Запада) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000030754/000030754.djvu>
5. Глебов В. В. Социология : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Глебов В.В. - Отв. ред., Гришин А.В. - Отв. ред., Мартыанова Г.В. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 307- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/035036A5-814B-4BAD-9A27-076EC778503E>
6. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : Учебное пособие / Гуревич П.С. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 462- (Авторский учебник) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>
7. Дюркгейм Э. Социология : Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр. , сост. , послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. - М. : Канон, 1995. - 349 с.- (История социологии в памятниках) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000017913/000017913.pdf>
8. Зерчанинова Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для СПО : Учебное пособие / Зерчанинова Т.Е. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 207- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/05FB2400-F092-4FD9-AD5D-55C9F2FABEBD>
9. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Касьянов В. В. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 221- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/016BF0CA-F3F7-45B5-B44A-977CC167FDC4>
10. Клементьев Д. С. Социология личности : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Клементьев Д. С., Маслова А. Г. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 103- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/569EC944-62C2-4895-ACEE-64DB694E33A6>
11. Леньков Р. В. Социология молодежи : учебник для академического бакалавриата : Учебник / Леньков Р.В. - отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 416- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/1A2A48B4-2B0D-4054-B98A-8954A202DAE6>
12. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены : альманах-2015 : [сборник статей] / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ОАО "ВЦИОМ"); [гл. ред. В. В. Федоров]. - Москва : ОАО "ВЦИОМ", 2015. - 327 с.: табл., рис. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000520867/000520867.pdf>
13. Наумова Е. В. Исследование социологического аспекта рекламы. Постановка проблемы / Е. В. Наумова // На пути к новой рациональности : Методология науки : сборник статей по материалам 4-й сессии постоянно действующего всероссийского

- семинара "Методология науки", 16-17 мая 2000 г. Вып. 4. Томск, 2000. С. Вып. 4: Методология дополнительности: синтез рациональных и иррациональных методов и приемов исследования. С. 179-180. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000510920>
14. Полушкина Т. М. Социология управления : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Коваленко Е.Г., Якимова О.Ю., Полушкина Т.М. - под ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 258- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CE9E349-C702-43D7-AA05-5A910E772AEE>
 15. Рохмистров М. С. Социология предпринимательства : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Рохмистров М.С., Рохмистров С.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 245- (Университеты России) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6F8DEEA4-CDC0-4CB7-857A-EF0D117E390C>
 16. Соломатина Е. Н. Социология конфликта : учебное пособие для академического бакалавриата : Учебное пособие / Соломатина Е. Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 192- (Бакалавр. Академический курс. Модуль.) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/55477D36-EFCD-49E4-B13E-6D5A40F7877A>
 17. Социология вещей : сборник статей / под ред. В. Вахштайна. - М. : Территория будущего, 2006. - 390, [1] с.- (Университетская библиотека Александра Погорельского. Серия "Социология. Политология") . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000243459/000243459.pdf>
 18. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / Алла Черных ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.: ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000388672/000388672.pdf>
 19. Чугунов А. В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории : учебное пособие : [для преподавателей, аспирантов и студентов по специальности "Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках"] / А. В. Чугунов ; Санкт-Петербур. гос. ун-т, Фак. филологии и искусств, Каф. информационных систем в иск-ве и гуманитарных науках. - Санкт-Петербург : Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. - 1 онлайн-ресурс (130 с.): ил. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553868/000553868.pdf>
 20. Ядов В. А. Методология и процедуры социологических исследований / В. А. Ядов. - Тарту, 1968. - 280 с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000112156/000112156.djvu>

в) ресурсы сети Интернет:

Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru

Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>

База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>

Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ