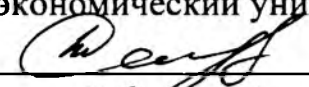


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научно-методической
работе учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


Т.В. Садовская
02.11. 2023 г.

Регистрационный № УД 5395-23/уч.

ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность»,

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность», регистрационный № 21ДМР-126, № 21РМР-128 от 06.07.2021; № 22ДМР-190, № 22РМР-193 от 24.06.2022

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пархименко В.А., заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Тихоненко Т.П., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от 12.06.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21.06. 2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Исследования в рекламной деятельности» подготовлена для студентов специальности «Рекламная деятельность». Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации, когда организации и фирмы вынуждены заниматься исследованиями коммуникационной сферы маркетинговой деятельности ввиду увеличивающихся требований потребителей и возросшего давления конкурентов, а также растущего влияния новых цифровых способов передачи и получения информации от покупателей.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы. Данная дисциплина позволяет сформировать навыки сбора и проведения эффективного анализа данных рекламных исследований, от результатов которого во многом зависит эффективность рекламной деятельности белорусских предприятий.

Учебная дисциплина «Исследования в рекламной деятельности» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и практических основ рекламных исследований, входит в модуль «Исследования и аналитика в рекламе» компонента учреждения высшего образования учебного плана специальности.

Основной целью учебной дисциплины является изучение студентами особенностей методологии и практики организации и проведения рекламных исследований на предприятиях с учетом специфики современного развития маркетинговых исследований и рекламного рынка.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний о сущности маркетинговых и рекламных исследований; усвоение их базовых принципов и методологии;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- овладение методами статистического анализа данных и навыками составления отчета о рекламном исследовании;
- изучение вопросов планирования и проведения контент-анализа в рекламной деятельности;
- овладение методами рекламных исследований на основе Q-методологии;
- изучение методик тестирования передачи рекламного замысла и готового рекламного продукта;
- получение знаний о методиках измерения аудитории средств распространения рекламы.

В результате изучения учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности» формируются следующие компетенции:

- УК-1: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

- БПК-13: организовывать и проводить рекламные исследования на предприятиях с учетом специфики современного развития маркетинговых исследований и рекламного рынка.

В результате изучения учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности» студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинговых и рекламных исследований;
- правила, принципы и порядок организации исследований в рекламе;
- методы расчета выборочных совокупностей;
- основные методы сбора качественной и количественной информации о рекламной деятельности;

- способы полевого и офисного редактирования информации, кодирования и очистки данных;

- основные методы анализа рекламной информации и типовые методики проведения рекламных исследований.

уметь:

- идентифицировать проблему рекламного исследования;
- самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;

- генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе исследования рекламной деятельности;

- разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора информации;

- рассчитывать объем выборки;

- разрабатывать формы для сбора количественной рекламной информации;

- анализировать информацию о рекламной деятельности с применением различных технологий и методов анализа;

- осуществлять подготовку отчета о проведенном исследовании рекламной деятельности;

- разрабатывать предложения по совершенствованию рекламной деятельности организаций на основе проведенного анализа и оценивать их эффективность.

владеть:

- методами расчета выборочных совокупностей, навыками очистки и кодирования данных о рекламной деятельности;

- статистическими методами анализа маркетинговой информации;

- навыками проведения рекламных исследований на основе Q-методологии и контент-анализа;

-навыками тестирования готового рекламного продукта и тестирования передачи рекламного замысла;

- методами измерения аудитории средств распространения рекламы.

Предмет учебной дисциплины — сформировать знания и выработать у студентов умения и навыки для проведения анализа данных, полученных в ходе изучения рекламной деятельности. Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории исследовательской сферы рекламной деятельности с категориями других дисциплин специальности, таких как «Теория маркетинга», «Социально-экономический контекст рекламы», «Искусство продаж», «Медиапланирование», «Поисковая и контекстная реклама», «Реклама в социальных сетях», «Функционально-стоимостный анализ в рекламе», «Статистика» и «Эконометрика». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

В соответствии с учебным планом *дневной формы получения высшего образования* учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Исследования в рекламной деятельности» рассчитана на 228 часов, из них аудиторных занятий – 126 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 52 часа, практических занятий – 40 часов, лабораторных занятий – 34 часа. Форма промежуточной аттестации - зачет (5 семестр) и экзамен (6 семестр).

Формы получения образования – очная (дневная), заочная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений. Основные понятия и категории маркетинговых исследований (характеристика, цель, объект, предмет, функции и т.д.). Развитие маркетинговых исследований в Республике Беларусь и за рубежом. О необходимости проведения исследований белорусскими предприятиями. Зарубежные и отечественные исследовательские компании, основные направления их деятельности.

Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Этические и технологические принципы маркетинговых исследований, принципы результативности и профессионализма.

Тема 2. Маркетинговая информация и формирование маркетинговой информационной системы

Информация в маркетинговых исследованиях: понятие, свойства, классификация по различным признакам. Первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки первичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичных данных. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Функции, задачи, требования к МИС. Характеристика МИС, основные виды. Компоненты и изображение МИС. Процесс построения МИС в компании (поэтапно). Техника и программы. Барьеры при внедрении МИС на предприятиях. CRM – технологии, аутсорсинг.

Тема 3. Методология маркетингового исследования и процесс его проведения.

Объект и предмет МИ. Процесс маркетингового исследования: постановка проблемы; определение целей и задач; разработка программы исследования; выбор методов и инструментария; проведение исследования; анализ данных и выработка рекомендаций; подготовка отчета; использование результатов исследования.

Поисковые, описательные, казуальные, тестовые, прогнозные цели маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза и требования, предъявляемые к ней.

Методы маркетинговых исследований, этапы их развития. Основные группы методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные методы и методы моделирования. Кабинетные и полевые методы исследования. Качественные и количественные методы исследований, особенности их применения. Процесс формирования бюджета исследования и график его проведения.

Тема 4. Качественные и количественные способы получения маркетинговой информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика, виды, специфика и условия применения фокус-групп. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения маркетинговой информации. Характеристика, техники глубинного интервью, условия применения, преимущества и недостатки глубинных интервью. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционные методы в маркетинговых исследованиях: характеристика, виды и особенности применения. Преимущества и недостатки проекционных методов. Место и роль качественных методов при проведении маркетинговых исследований в области рекламной деятельности.

Опросы как основные методы маркетинговых исследований. Классификация методов проведения опроса. Преимущества и недостатки опросных методов, условия применения. Опрос по почте, факсу, телефонный опрос, интервью при личном контакте, интернет-опросы. Панельные исследования: сущность, виды, условия применения.

Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Тестирование анкеты. Шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Таинственный покупатель как форма скрытого наблюдения. Процесс наблюдения. Отчет о проведении наблюдения.

Составляющие экспериментального исследования. Объекты и предметы экспериментов в маркетинговых исследованиях. Виды моделей эксперимента. Достоинства и недостатки. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Выборочный метод и его применение в маркетинговых исследованиях. Процесс формирования выборки. Определение целевой генеральной совокупности и основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки и способы определения ее размера. Надежность выборки.

Полевые работы. Состав полевой работы. Оценка работы полевого персонала.

Тема 5. Методы анализа маркетинговой информации

Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных. Понятие нулевой и альтернативной гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов. Использование корреляционного и регрессионного анализа для принятия решений в области маркетинга и рекламы: выявления связи между долей рынка и качеством продукции, объемом продаж и расходами на рекламу.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Методы факторного анализа. Применение факторного анализа в целях сегментации рынка, при разработке товарной и ценовой стратегий, планировании коммуникационной стратегии. Кластерный анализ как инструмент сегментации рынка. Порядок выполнения кластерного анализа. Методы кластеризации. Применение кластерного анализа в рекламной деятельности предприятий.

Дискриминантный анализ как метод изучения заранее заданных групп объектов исследования (потребителей, торговых марок, товаров и т.п.). Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рекламного рынка. Многомерное шкалирование как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Использование многомерного шкалирования в маркетинге: оценка эффективности рекламы, измерение имиджа предприятия, разработка нового рекламного продукта и т.д. Совместный анализ как метод изучения потребительских предпочтений. Применение пакетов Excel и SPSS для проведения статистического анализа маркетинговой информации.

Тема 6. Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования

Функция отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Раздел 2. Направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности

Тема 7. Особенности рекламных исследований

Необходимость проведения исследований рекламной деятельности, цели и задачи рекламных исследований. Рекламная информация и способы ее изучения. Источники данных о рекламной деятельности. Кабинетные и полевые рекламные исследования. Основные направления рекламных исследований. Процесс проведения рекламных исследований. Основные методы изучения рекламной коммуникации: наблюдение, эксперимент, фокус-группы, контент-анализ, панельные и проекционные методы, и др.

Рекламные исследования на этапах планирования, развития и оценки эффективности рекламы. Качественные и количественные рекламные исследования. Изучение степени узнаваемости рекламы и ее влияния на покупательское поведение. Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень запоминаемости рекламы.

Состояние и развитие рынка рекламы в Республике Беларусь. Проблемы повышения эффективности рекламной деятельности белорусских организаций.

Тема 8. Контент-анализ рекламы

Контент-анализ: история развития метода и особенности его применения в настоящее время. Определение контент-анализа как исследовательской техники для объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации. Научные и прикладные цели применения метода контент-анализа в рекламной деятельности организаций.

Сообщение как объект анализа. Развитие контент-анализа в XX-XXI вв. Место контент-анализа в исследовании проблем рекламной деятельности.

Планирование и проведение контент-анализа в рекламной деятельности: выдвижение гипотезы и постановка вопросов рекламных исследований; определение генеральной совокупности; составление плана выборки; разработка системы категорий; подготовка системы кодирования; анализ и интерпретация данных; применение результатов контент-анализа.

Тема 9. Q-методология в исследованиях рекламной деятельности

Особенности Q-методологии. Этапы рекламных исследований на основе Q-методологии: разработка и редактирование утверждений на основе Q-методологии; отбор утверждений для Q-сортировки; выбор метода для Q-сортировки; определение характеристик и объема выборки респондентов; разработка инструкций по Q-сортировке с указанием критериев и процедур сортировки; сбор данных; анализ данных, полученных в результате Q-сортировки для выделения групп респондентов на основании сходств и

различий установок и восприятия; использование результатов исследования при принятии решений.

Тема 10. Тестирование рекламного замысла и эффективности рекламного продукта

Необходимость исследований передачи рекламной информации. Изучение реакции потребителей на предполагаемый вариант рекламного объявления. Подготовка к исследованиям передачи рекламной информации: создание пробной рекламы, определение характеристик респондентов, выбор методологии исследования, составление анкеты. Анализ данных тестирования передачи рекламного замысла. Представление результатов тестирования с изложением выводов и рекомендаций.

Отличительные особенности тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла. Методики тестирования рекламного продукта для телевизионной рекламы. Параметры и варианты тестирования. Методики тестирования, предполагающие просмотр рекламы в домашней обстановке, в условиях, приближенных к естественным. Методики тестирования, предполагающие просмотр рекламы вне дома, в условиях, приближенных к естественным. Методики тестирования, предполагающие просмотр рекламы вне дома, в искусственно созданных условиях.

Методики тестирования рекламного объявления в журнале: принудительный просмотр рекламы; тестирование рекламы в тестовом выпуске журнала; тестирование рекламы в контексте реального журнала.

Факторы оценки относительной пригодности методик тестирования эффективности готового рекламного продукта. Планирование тестирования эффективности рекламы и использование контрольных групп.

Тема 11. Исследование аудитории средств распространения рекламы

Исследование аудитории СМИ. Рынок медиаисследований в Республике Беларусь и за рубежом.

Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, опрос, эксперимент.

Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп,

накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

Измерение телевизионной аудитории: доля телеаудитории и рейтинг телепередачи. Подсчет рейтинга с помощью дневников, аудиметра, пиплметра. Проблемы, связанные с применением счетчика телезрителей (пиплметра). Изучение статистических отчетов исследовательских компаний о характеристиках телевизионной аудитории. Рейтинг и медиапланирование. Понятие медиапланирования, его цели и функции. Основные показатели медиапланирования. Этические вопросы манипулирования рейтингом.

Измерение аудитории радиослушателей. Определение радиорейтинга. Составление аудитории программы с целевой аудиторией на основе рейтинга радиопередач. Этические вопросы манипулирования радиорейтингом.

Измерение аудитории читателей журнала. Целевая аудитория и характеристики тиража. Источники информации о тиражах журнала. Степень охвата и концентрация целевой аудитории. Измерение аудитории газет. Изучение причин уменьшения доли прессы на рынке рекламы. Измерение аудитории наружной рекламы. Измерение аудитории Интернет. Анализ распределения бюджетов рекламодателей по целевым группам.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Исследования в рекламной деятельности»

ДЛЯ ОЧНОЙ (ДНЕВНОЙ) ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1 Методологические основы маркетинговых исследований							
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	4	1		1		[1-7, 9,10]	Устный опрос, подготовка рефератов
2	Маркетинговая информация и формирование маркетинговой информационной системы	2	1		1		[1-5, 7-9, 10]	Устный опрос
3	Методология маркетингового исследования и процесс его проведения	4	4		2		[1, 3-5, 7-9, 10]	Устный опрос, решение задач, защита домашних заданий
4	Качественные и количественные способы получения маркетинговой информации	6	4		2		[1-5, 10, 11, 17]	Устный опрос, решение задач, отчет об исследовании, контрольная работа
5	Методы анализа маркетинговой информации	8	8		8		[1,2-4, 7-9,10]	Устный опрос, отчет об исследовании, тест
6	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	2	2		2		[1-5, 6-9, 10]	Устный опрос, решение задач, контрольная работа
	Всего за 5 семестр	26	20		16			зачет

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 2. Направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности							
7	Особенности рекламных исследований	2	2		4		[1, 2, 5, 7, 8, 10, 13, 15, 17, 19]	Устный опрос, дискуссия
8	Контент-анализ рекламы	4	4		4		[2, 4, 5, 7, 9, 13]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ, контрольная работа
9	Q-методология в исследованиях рекламной деятельности	4	4		2		[2, 3, 7-9, 15]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
10	Тестирование рекламного замысла и эффективности рекламного продукта	8	4		4		[1, 2-4, 7-12, 14, 16, 18-21]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ, блиц-контрольная
11	Исследование аудитории средств распространения рекламы	8	6		4		[2, 4, 7-10, 13, 16, 18, 19]	Устный опрос, решение задач, защита итогового отчета, контрольная работа
	Всего за 6 семестр	26	20		18			Экзамен
	ВСЕГО	52	40		34			Зачет, экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «Исследования в рекламной деятельности»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1 Методологические основы маркетинговых исследований							
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	0,5	1				[1-7, 9,10]	Устный опрос
2	Маркетинговая информация и формирование маркетинговой информационной системы	0,5	1				[1-5, 7-9, 10]	Устный опрос
3	Методология маркетингового исследования и процесс его проведения	1	2				[1, 3-5, 7-9, 10]	Устный опрос, решение кейсов
	Всего в 4 семестре	2	4					
4й кол	Качественные и количественные способы получения маркетинговой информации	2	2				[3, 13, 16, 19]	Устный опрос, решение задач
5	Методы анализа маркетинговой информации	2	2				[1,2-4, 7-9,10]	Устный опрос, решение задач
	Всего в 5 семестре	4	4					зачет
6	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	0,25			1		[1-5, 6-9, 10]	Устный опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 2. Направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности							
7	Особенности рекламных исследований	0,25	0,5		1		[1, 2, 5, 7, 8,10, 13,15,17, 19]	Устный опрос, дискуссия
8	Контент-анализ рекламы	0,25	0,5		1		[2, 4, 5, 7, 9,13]	Устный опрос решение задач
9	Q-методология в исследованиях рекламной деятельности	0,25	1		1		[2, 3, 7-9, 15]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
10	Тестирование рекламного замысла и эффективности рекламного продукта	0,5	1		2		[1, 2-4, 7-12,14, 16, 18-21]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
11	Исследование аудитории средств распространения рекламы	0,5	1		2		[2, 4, 7-10, 13, 16, 18,19]	Устный опрос, защита итогового отчета
	Всего в 6 семестре	2	4		8			Тест, экзамен
	ВСЕГО	8	12		8			Тест (бсеместр), зачет (5 семестр) экзамен (6 семестр)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Исследования в рекламной деятельности»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины «Исследования в рекламной деятельности»: список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы по тематике маркетинговых и рекламных исследований; учебно-методический комплекс, в том числе электронный; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы студентов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; разработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным темам; контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

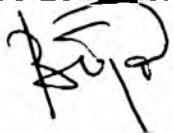
1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 361, [2] с.
3. Гречков, В. Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS Statistics : учебное пособие / В. Ю. Гречков ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. - М. : МГИМО-Университет, 2019. - 239, [2] с.
4. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.

Дополнительная:

6. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко, Ю. Е. Анкинович ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 219 с.
7. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL BTL PR : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 243 с.
8. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2019. – 508 с.
9. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : Дело, 2019. – 114 с.

10. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 372 с.
11. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
12. Иванова, В. А. Рекламная константа : разработка и оценка : учебное пособие / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : Дело, 2020. – 84 с.
13. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Производство экспозиционно-рекламных товаров" / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2014. - 346, [1] с.
14. Назайкин, А. Как оценить эффективность рекламы : практическое пособие / А. Назайкин. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. - 303 с.
15. Джафаров, К. А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К. А. Джафаров. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 92 с.
16. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 135 с.
17. Дорошенко, Е. И. Маркетинговые технологии исследования рынка рекламы / Е. И. Дорошенко, В. А. Логинова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 11-1. – С. 144-147. – EDN TCIQVD.
18. Селезнев, В. Н. Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы / В. Н. Селезнев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2018. – № 3. – С. 115-129. – DOI 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129. – EDN YMCGQH.
19. Чумиков, А. Н. Коммуникативные исследования: реклама, PR, брендинг, медиа / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 2(40). – С. 7-17. – DOI 10.47475/2070-0695-2021-10201. – EDN RMDXTM.
20. Шабаев, М. Б. Фокус-группы в тестировании эффективности рекламы / М. Б. Шабаев, А. И. Джангаров // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68-6. – С. 155-157. – DOI 10.18411/lj-12-2020-265. – EDN CYCJZR.
21. Чекменева, Е. В. Тестирование рекламы предприятия через социальную сеть Инстаграм / Е. В. Чекменева // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2020. – № 7. – С. 222-230. – EDN QFATGF.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поисковая и контекстная реклама	Промышленного маркетинга и коммуникаций		Согласовано (Протокол № 12 от 12.06.2023)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20 ____ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) _____

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) _____