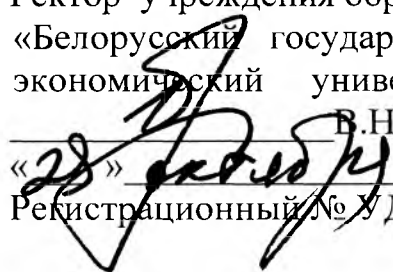


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Н. Шимов
«28» декабря 2018
Регистрационный № УД 3615-18 уч.

Исследования в рекламной деятельности

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Барановский С.И., заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор экономических наук, профессор;

Ерчак О.В., заведующая кафедрой логистики и ценовой политики 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 № 2 от 20.09.2018 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 19. 10. 2018 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Исследования в рекламной деятельности» подготовлена для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность». Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации, когда рынок рекламы развивается, потоки различных экономических данных увеличиваются, а проблема сбора и обработки больших и быстро растущих объемов маркетинговой информации стоит перед специалистами по рекламе многих белорусских организаций.

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 которого во многом зависит эффективность рекламной деятельности белорусских предприятий.

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

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний о сущности маркетинговых 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.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

а) академических:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

б) социально-личностных:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

в) профессиональных:

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение рекламных мероприятий.

ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

ПК-17. Осуществлять анализ рекламной деятельности организации.

ПК-18. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в области рекламы и коммуникаций.

ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию рекламных коммуникаций.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

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;
- способы 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;
- методами измерения аудитории средств распространения рекламы;
- навыками тестирования передачи рекламного замысла и готового рекламного продукта.

Предмет учебной дисциплины — сформировать знания и выработать у студентов умения и навыки для проведения анализа данных, полученных в ходе исследований рекламной деятельности.

Учебная дисциплина «Исследования в рекламной деятельности» основывается на знаниях основ маркетинга и маркетинговых исследований, теории и истории рекламы, информационных технологий, статистики и экономико-математических методов.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов 290, из них часов аудиторных 126, в том числе 70 часов – лекции, 22 часа - практические и 34 часа – лабораторные занятия.

Формы контроля - зачет и экзамен.

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.

МИ 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. Этапы определения проблемы и формулирования целей исследования. Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.

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.

Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. 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. Разработка плана проведения фокус-группы. 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 сбор 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. 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. Вариационный ряд. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации.

Понятие нулевой и альтернативной гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Дисперсионный анализ как метод изучения различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов. Ковариационный анализ.

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. 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.). Процедура дискриминантного анализа. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рекламного рынка.

Многомерное шкалирование как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. 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. Выбор атрибутов. Определение уровней значений.

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. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

Тема 7. Особенности рекламных исследований

Необходимость проведения исследований рекламной деятельности. Сущность, цели и задачи рекламных исследований. Рекламная информация и способы ее изучения. Источники данных о рекламной деятельности. Кабинетные и полевые рекламные исследования. Теоретические модели рекламы: модели вовлеченности и модели «иерархии эффектов».

Основные направления рекламных исследований. Общая классификация рекламных исследований: исследование мотивации потребителей; тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования.

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 в исследованиях рекламной деятельности. 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: теоретическое и методологическое развитие. 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 студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»
 (дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1 Методологические основы маркетинговых исследований							
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	4	1		1		[2, 4, 9, 14, 15, 18]	Устный опрос, подготовка рефератов
2	Маркетинговая информация и формирование маркетинговой информационной системы	4	1		1		[9,14, 15,18]	Устный опрос, решение кейсов
3	Методология маркетингового исследования и процесс его проведения	6	2		2		[2, 4, 9, 14, 15, 18]	Устный опрос, решение задач, защита домашних заданий
4	Качественные и количественные способы получения маркетинговой информации	8	4		4		[2, 4, 9, 14-16, 18]	Устный опрос, решение задач, отчет об исследовании, контрольная работа
5	Методы анализа маркетинговой информации	16	2		10		[2, 4, 7-10, 13-15, 18]	Устный опрос, отчет об исследовании, тест
6	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	2	2		2		[2, 4, 9, 18]	Устный опрос, решение задач, контрольная работа
	Всего за 5 семестр	40	12		20			зачет

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности							
7	Особенности рекламных исследований	4	2		2		[1, 3, 5, 6, 12]	Устный опрос, дискуссия
8	Контент-анализ рекламы	6	2		2		[1-6, 12]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ, контрольная работа
9	Q-методология в исследованиях рекламной деятельности	4	2		2		[1-6, 12]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
10	Тестирование рекламного замысла и эффективности рекламного продукта	8	2		4		[1-8, 12, 13]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ, блиц-контрольная
11	Исследование аудитории средств распространения рекламы	8	2		4		[1, 3, 5, 11, 17]	Устный опрос, решение задач, защита итогового отчета, контрольная работа
	Всего за 6 семестр	30	10		14			Экзамен
	ВСЕГО	70	22		34			Зачет, экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Исследования в рекламной деятельности»

для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1 Методологические основы маркетинговых исследований							
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	1	1				[2, 4, 9, 14, 15, 18]	Устный опрос
2	Маркетинговая информация и формирование маркетинговой информационной системы	1	1				[9, 14, 15, 18]	Устный опрос, решение кейсов
3	Методология маркетингового исследования и процесс его проведения	2	2				[2, 4, 9, 14, 15, 18]	Устный опрос, решение кейсов
	Всего в 4 семестре	4	4					
4	Качественные и количественные способы получения маркетинговой информации	2	2				[2, 4, 9, 14-16, 18]	Устный опрос, решение задач
5	Методы анализа маркетинговой информации	2	2				[2, 4, 7-10, 13-15, 18]	Устный опрос, решение задач
	Всего в 5 семестре	4	4					Тест, зачет

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования	1					[2, 4, 9, 18]	Устный опрос
	Раздел 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности							
7	Особенности рекламных исследований	1					[1, 3, 5, 6, 12]	Устный опрос, дискуссия
8	Контент-анализ рекламы	1			2		[1-6, 12]	Устный опрос решение задач
9	Q-методология в исследованиях рекламной деятельности	1			2		[1-6, 12]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
10	Тестирование рекламного замысла и эффективности рекламного продукта	1			4		[1-8, 12, 13]	Устный опрос решение задач, защита лабораторных работ
11	Исследование аудитории средств распространения рекламы	1			2		[1, 3, 5, 11, 17]	Устный опрос, защита итогового отчета
	Всего в 6 семестре	6			10			Тест, экзамен
	ВСЕГО	14	8		10			Тест (5 и 6 семестры), 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»: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы по тематике маркетинговых исследований в рекламе; учебно-методические комплексы, в том числе электронный; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; задания, контрольные работы, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения 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; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся осуществляется контроль ее выполнения. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов и тестирования, решения маркетинговых проблем (особенно касающихся рекламной деятельности), проведения деловых игр и круглых столов, написания тезисов и научных статей для участия в студенческих конференциях по тематике рекламной деятельности, выполнения индивидуального задания и сдачи зачета /экзамена.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 864 с.
2. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 412 с.
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 416с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практик. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2010. – 1184с.
5. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Спб.: Питер, 2016. – 544 с.
6. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность: учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. М.: Кнорус, 2018. — 288 с.

Дополнительная:

7. Агалаков, С.А. Статистические методы анализа данных [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.А. Агалаков. — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2017. — 92 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103047>.
8. Боровиков, В.П. Популярное введение в современный анализ данных в системе STATISTICA: учебное пособие для вузов / В.П. Боровиков. - М.: РиС, 2015. - 288 с.
9. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 656 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105549>.
10. Лесковец, Ю. Анализ больших наборов данных / Ю. Лесковец, А. Раджараман. - М.: ДМК, 2016. - 498 с.
11. Назайкин, А.Н. Основы медиапланирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/96204>.
12. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения (для бакалавров) [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Фролова Д.П., Попковой Е.Г.. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2015. — 200 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53512>.
13. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS: Учебное пособие / Под. ред. И.В. Орловой.- М.: Вузовский учебник, 2009.-310 с.
14. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>.
15. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Электрон.

дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>.

16. Сидняев, Н.И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных: Учебное пособие для магистров / Н.И. Сидняев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 495 с.
17. Шматов, Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Учеб. пособие / Г.А. Шматов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005. – 332 с.
18. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль, Т. Дж. Браун. -5-е изд.– СПб.: Питер, 2010. – 700 с.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности»

1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования;
2. STATISTICA – система комплексного анализа данных;
3. SPSS для Windows – Пакет статистического анализа и управления данными.

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) ¹

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)