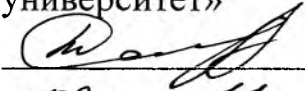


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


Т.В. Садовская
«02» 11 2023 г.

Регистрационный № УД 560823/уч.

ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

2023

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность», регистрационный № 23ДМР-202 от 05.04.2023, № 23РМР-205 от 05.04.2023

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 № 2 от 20 сентября 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 02.11. 2023 г.)

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, прогнозны 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					
4	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:

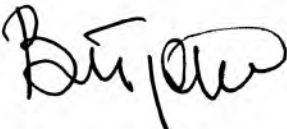
1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших 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 № 2 от 20.09.2023)

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) _____