

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Методология исследований в рекламной деятельности

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование системных знаний о методологии исследований в рекламной деятельности.

Развитие навыков проектирования, проведения и анализа рекламных исследований для повышения эффективности кампаний.

Освоение инструментов сбора и обработки данных, а также методов их интерпретации для принятия маркетинговых решений.

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с основными качественными и количественными методами исследований в рекламе.

Научить разрабатывать дизайн исследования, формулировать гипотезы и выбирать методы сбора данных.

Ознакомить с этапами планирования, проведения и анализа рекламных исследований.

Научить анализировать и интерпретировать данные для оптимизации рекламных стратегий.

Ознакомить с инструментами для проведения исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика).

Научить оформлять результаты исследований в виде отчетов для принятия управленческих решений.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга
--

Знать: Знать - Основные методы и подходы к проведению исследований в рекламе (качественные и количественные). Этапы планирования, проведения и анализа рекламных исследований для повышения эффективности кампаний.
--

Уметь: Уметь - разрабатывать дизайн исследования, формулировать гипотезы и выбирать подходящие методы сбора данных. Анализировать результаты исследований и применять их для оптимизации рекламных стратегий

Владеть: Владеть - Навыками работы с инструментами для исследований (опросы, фокус-группы, анализ данных). Методами интерпретации данных и подготовки отчетов для принятия решений в рекламной деятельности
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы методологии рекламных исследований	7				С
Тема 1. Введение в рекламные исследования: Роль исследований в рекламной деятельности. Виды исследований: качественные, количественные, кабинетные и полевые. Основные понятия: гипотезы, выборка, валидность, репрезентативность.		3	6	8	
Тема 2. Качественные методы исследований в рекламе. Фокус-группы: организация, проведение, анализ результатов. Глубинные интервью: техники и сфера применения. Кейс-стади и этнографические исследования в рекламе.		3	6	8	
Тема 3. Количественные методы исследований. Опросы: онлайн и офлайн-анкетирование, построение вопросников. Эксперименты: А/В-тестирование в рекламе. Контент-анализ и анализ больших данных (Big Data) в рекламных исследованиях.		3	6	8	
Раздел 2. Проведение рекламных исследований и анализ результатов	7				С
Тема 4. Планирование и дизайн исследования. Этапы исследования: от постановки цели до интерпретации данных. Разработка гипотез и выбор методов сбора данных. Определение выборки и репрезентативности данных.		3	6	8	
Тема 5. Сбор и обработка данных. Инструменты для сбора данных: Google Forms, SurveyMonkey, платформы для фокус-групп. Методы очистки и первичной обработки данных. Визуализация данных (таблицы, графики, дашборды).		3	6	8	
Тема 6. Анализ и применение результатов. Интерпретация данных и проверка гипотез. Подготовка отчетов и презентаций для заказчиков. Использование результатов исследований для оптимизации рекламных кампаний.		2	4	16,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	56,75	
--	--	-------	-------	--

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Студент определяет ключевые методы рекламных исследований, выбирает подходящие подходы для разных маркетинговых задач и описывает этапы их проведения. Он анализирует преимущества и ограничения методик, интерпретирует полученные данные и обосновывает решения по оптимизации рекламных кампаний. На практике разрабатывает инструменты сбора данных, обрабатывает результаты исследований и готовит аналитические отчеты для принятия маркетинговых решений.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания	
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Какова роль исследований в рекламной деятельности? Приведите примеры использования исследований на разных этапах рекламной кампании.

2	В чем разница между качественными и количественными методами исследований? Назовите по 2 преимущества и ограничения каждого подхода.
3	Какие этапы включает процесс рекламного исследования? Опишите ключевые задачи каждого этапа.
4	Что такое репрезентативность выборки? Как она влияет на достоверность результатов исследования?
5	Какие методы сбора данных наиболее эффективны для оценки восприятия бренда? Обоснуйте свой выбор.
6	Как разработать анкету для опроса целевой аудитории? Перечислите основные типы вопросов и правила их формулировки.
7	Какие ошибки чаще всего допускают при проведении фокус-групп?
8	Как провести А/В-тестирование рекламных креативов? Какие метрики нужно анализировать?
9	Какие инструменты можно использовать для анализа данных опросов? Приведите примеры их применения.
10	Как интерпретировать результаты контент-анализа рекламы конкурентов? На что обращать внимание?
11	Как сформулировать гипотезу для рекламного исследования?
12	Какие факторы влияют на выбор методов исследования?
13	Как оценить эффективность рекламной кампании с помощью исследований? Назовите 3 ключевых показателя.
14	Как подготовить отчет о результатах исследования для заказчика? Какие разделы должны быть включены?
15	Как использовать результаты исследований для оптимизации рекламной стратегии?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка анкеты для оценки эффективности рекламной кампании

Создайте анкету для опроса целевой аудитории о восприятии конкретной рекламы (например, ролика или баннера). Анкета должна включать:

10-12 вопросов (открытые/закрытые) для оценки запоминаемости, эмоций и покупательской мотивации; вопросы для сегментации аудитории (демография, поведение).

Задание 2. Проведение мини-фокус группы

Организуите и проведите 20-минутную фокус-группу (3-4 человека) для тестирования рекламной концепции. Разработайте сценарий обсуждения (5-7 ключевых вопросов). Запишите сессию на видео/аудио. Проанализируйте реакции и выявите 3 ключевых инсайта.

Задание 3. Контент-анализ рекламных сообщений конкурентов

Проанализируйте 10 рекламных материалов бренда-конкурента. Выявите частотность УТП, эмоциональных триггеров, визуальных приемов. Сравните с рекламой своего бренда. Предложить 3 идеи для дифференциации

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет выставляется при условии успешного выполнения всех практических заданий в течении семестра.

На подготовку устного ответа на вопрос дается 15 минут. Пользоваться интернет-источниками и дополнительной литературой запрещается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду