

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
(подпись)  
«24» декабря 2024 г.

**Волга А.Н.  
Исследование рынка в сфере рекламы**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 47 от 19 ноября 2024г.)*

*Одобрено Советом  
кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 3 от 28 октября 2024г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Волга А.Н.  
Исследование рынка в сфере рекламы**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2024

## 1 . Наименование дисциплины

«Исследование рынка в сфере рекламы»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                              | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                          | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции                                                                                                                          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>УК-11</b>    | Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | 1.Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.            | <b>Знать:</b><br>- основную терминологию и инструментарий исследований;<br><br><b>Уметь:</b><br>- организовать постановку цели и задач исследования.                                                               |
|                 |                                                                                                       | 2.Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.                                                                                 | <b>Знать:</b><br>- теоретические основы управления по целям.<br><b>Уметь:</b><br>- обосновывать системное представление целей и задач стратегического, операционного и тактического управления в компаниях.        |
|                 |                                                                                                       | 3.Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.                                                               | <b>Знать:</b><br>- методики анализа ситуации;<br>- информационные системы и цифровые сервисы и технологии.<br><b>Уметь:</b><br>- организовать анализ ситуации и оценивать последствия принимаемых решений.         |
|                 |                                                                                                       | 4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки | <b>Знать:</b><br>- методы и инструменты сравнительного анализа.<br><b>Уметь:</b><br>- критически оценивать выбор и возможные альтернативы с учетом особенностей организации деятельности компаний, функционирующих |

|              |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                                                                                                                                                                       | «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.                                                                                                               | в соответствии с бизнес-моделями.                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|              |                                                                                                                                                                       | 5.Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. | <b>Знать:</b><br>- основные критерии целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа, синтеза;<br>- основную терминологию и методологию исследований.<br><b>Уметь:</b><br>- решать практические задачи управления и подготовки аналитических отчетов.                                                |
|              |                                                                                                                                                                       | 6.Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.                                              | <b>Знать:</b><br>- принципы убедительного и логичного изложения материала в отчетных документах.<br><b>Уметь:</b><br>- логично, последовательно и убедительно представлять в отчете цели, задачи, применяемые теоретические материалы и методологические приемы, а также полученные результаты и выводы. |
| <b>ПКН-3</b> | Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка | 1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.                         | <b>Знать:</b><br>- основные принципы и требования стратегического планирования образовательной траектории;<br><b>Уметь:</b><br>- учитывать актуальное и прогнозируемое состояние внешней среды в процессе стратегического планирования.                                                                  |
|              |                                                                                                                                                                       | 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.                                                                      | <b>Знать:</b><br>- основы технологий персональной эффективности.<br><b>Уметь:</b><br>- использовать необходимые данные общей стратегии при реализации стратегии развития;                                                                                                                                |
| <b>ПКН-5</b> | Способность проводить маркетинговые и медиаисследования                                                                                                               | 1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках                                                                                                                     | <b>Знать:</b><br>- основные принципы анализа целевых аудиторий;                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                           |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности | определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. | - основные критерии анализа медиапотребления.<br><b>Уметь:</b><br>- ориентироваться в целевых аудиториях, как групп людей.                                                                |
|  |                                                                                                                                                                                                    | 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий.                        | <b>Знать:</b><br>- базовые принципы целевых аудиторий;<br>- основные модели поведения целевых аудиторий.<br><b>Уметь:</b><br>- анализировать целевые аудитории по критериям исследований. |

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» входит в общепрофессиональный цикл обязательной части ОП для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

ОП Связи с общественностью в политике и бизнесе/ "Public Relations in Politics and Business", ОП «Реклама и связи с общественностью» (все профили), очная форма обучения

Таблица 1

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего<br>(в з/е и часах) | Семестр 3<br>(в часах) |
|-----------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>5/180</b>             | <b>180</b>             |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>84</b>                | <b>84</b>              |
| Лекции                                        | 34                       | 34                     |
| Семинары, практические занятия                | 50                       | 50                     |

|                               |                    |                    |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Самостоятельная работа</b> | <b>96</b>          | <b>96</b>          |
| <i>Вид текущего контроля</i>  | Контрольная работа | Контрольная работа |
| Вид промежуточной аттестации  | Экзамен            | Экзамен            |

Профиль: «Медиаинновации»  
 Форма обучения-очно-заочная.

Таблица 1

| <b>Вид учебной работы по дисциплине</b>       | <b>Всего<br/>(в з/е и часах)</b> | <b>Семестр 4<br/>(в часах)</b> |
|-----------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>5/180</b>                     | <b>180</b>                     |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>34</b>                        | <b>34</b>                      |
| Лекции                                        | 4                                | 4                              |
| Семинары, практические занятия                | 30                               | 30                             |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>146</b>                       | <b>146</b>                     |
| <i>Вид текущего контроля</i>                  | Контрольная работа               | Контрольная работа             |
| Вид промежуточной аттестации                  | Экзамен                          | Экзамен                        |

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

Понятие и структура массовых коммуникаций. Разграничение понятий «PR» и «реклама». Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции рекламной деятельности. Современные классификации видов рекламы. Основные правила рекламного воздействия. Основные виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Условия функционирования рынка рекламы: экономические, социальные, правовые.

#### **Тема 2. Инфраструктура рынка рекламы.**

Субъекты рекламного рынка и специфика их деятельности. Функции субъектов рекламного рынка. Рекламодатели и рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла. Потребители рекламной информации. Сегменты рекламного рынка: ТВ, наружная реклама, пресса, радио, интерактивная реклама. Выбор канала коммуникации. Локализация рынка рекламы. Механизм регулирования рекламной деятельности. Нормативно-

правовая база рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ. Закон «О рекламе» и его основные положения.

### **Тема 3. Специфика исследований в сфере рекламы.**

Определение целей исследования. Задачи исследования рынка рекламы. Методики исследования рынка рекламы. Модели планирования исследования. Этапы проведения исследования. Объекты исследования: рынок, покупатели, товар, конкуренты, медиаканалы. Формирование маркетинговой информационной системы. Основные направления исследований рынка рекламы.

### **Тема 4. Количественные и качественные методы исследования общественных и потребительских предпочтений.**

Система показателей рынка рекламы. Панельные и трекинговые исследования. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, контент-анализ, опрос, фокус-группы, проективные методы, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, методы экспертных оценок. Оценка достоверности результатов исследований.

### **Тема 5. Информационное обеспечение исследования рынка рекламы.**

Мировой рынок услуг мониторинга открытых источников информации. Российский рынок услуг мониторинга открытых источников информации. Функциональные возможности систем мониторинга СМИ и социальных медиа. Объектный и контекстный запросы. Базовые медиапоказатели: охват, цитируемость, СМ-Индекс, Медиаиндекс, вовлеченность, Engagement Rate. Программное обеспечение для мониторинга рекламы. Базовые показатели аудитории рекламы: аудитория, рейтинг, доля, охват.

### **Тема 6. Исследование потребительских предпочтений.**

Исследование аудитории средств распространения рекламы. Референтная группа, ее изучение и учет. Пересечение целевых групп. Позиционирование с учетом

особенностей аудитории. Исследование мотивации потребителей. Аудитория рекламных средств. Охват населения различными видами рекламы в России.

## **Тема 7. Анализ конъюнктуры рынка.**

Анализ конкуренции. Сегментация рынка и оценка емкости рынка рекламы. Ценообразование в различных средствах рекламы. Затраты на рекламу в различных типах СМИ и социальных медиа. Структура и динамика развития рынка рекламы. Прогноз развития рекламного рынка.

### **5.2. Учебно-тематический план**

*ОП Связи с общественностью в политике и бизнесе/ /Public Relations in Politics and Business", ОП «Реклама и связи с общественностью» (все профили), очная форма обучения*

Таблица 2

| №  | Наименование тем (разделов) дисциплины                                                                | Трудоемкость в часах |                   |          |                                |                        | Формы текущего контроля успеваемости                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|----------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                       | Всего                | Аудиторная работа |          |                                | Самостоятельная работа |                                                              |
|    |                                                                                                       |                      | Общая, в т.ч.:    | Лекции и | Семинары, практические занятия |                        |                                                              |
| 1. | Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций                                                  | 20                   | 8                 | 4        | 4                              | 12                     | Опрос, групповая дискуссия                                   |
| 2. | Тема 2. Инфраструктура рынка рекламы.                                                                 | 22                   | 10                | 4        | 6                              | 12                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия, тесты            |
| 3. | Тема 3. Специфика исследований в сфере рекламы                                                        | 26                   | 12                | 6        | 6                              | 14                     | Опрос, анализ кейсов, групповая дискуссия                    |
| 4. | Тема 4. Количественные и качественные методы исследования общественных и потребительских предпочтений | 34                   | 18                | 8        | 10                             | 16                     | Опрос, практикоориентированные задания, групповая дискуссия  |
| 5. | Тема 5. Информационное обеспечение исследования рынка рекламы.                                        | 22                   | 8                 | 4        | 4                              | 14                     | Доклад, практикоориентированные задания, групповая дискуссия |
| 6. | Тема 6. Исследование потребительских предпочтений.                                                    | 28                   | 14                | 4        | 10                             | 14                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |



|    |                                   |            |           |           |           |           |                                                       |
|----|-----------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------|
| 7. | Тема 7. Анализ конъюнктуры рынка. | 28         | 14        | 4         | 10        | 14        | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия            |
|    | <b>В целом по дисциплине</b>      | <b>180</b> | <b>84</b> | <b>34</b> | <b>50</b> | <b>96</b> | <b>Согласно учебному плану:</b><br>контрольная работа |
|    | Итого %                           |            | <b>47</b> | <b>40</b> | <b>60</b> | <b>53</b> |                                                       |

*Профиль: «Медиаинновации»  
Форма обучения-очно-заочная.*

Таблица 2

| №  | Наименование тем (разделов) дисциплины                                                                | Трудоемкость в часах |                   |          |                                |                        | Формы текущего контроля успеваемости                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|----------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                       | Всего                | Аудиторная работа |          |                                | Самостоятельная работа |                                                              |
|    |                                                                                                       |                      | Общая, в т.ч.:    | Лекции и | Семинары, практические занятия |                        |                                                              |
| 1. | Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций                                                  | 20                   | 2                 |          | 2                              | 18                     | Опрос, групповая дискуссия                                   |
| 2. | Тема 2. Инфраструктура рынка рекламы.                                                                 | 26                   | 6                 | 1        | 5                              | 20                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия, тесты            |
| 3. | Тема 3. Специфика исследований в сфере рекламы                                                        | 24                   | 6                 |          | 6                              | 18                     | Опрос, анализ кейсов, групповая дискуссия                    |
| 4. | Тема 4. Количественные и качественные методы исследования общественных и потребительских предпочтений | 36                   | 6                 | 1        | 5                              | 30                     | Опрос, практикоориентированные задания, групповая дискуссия  |
| 5. | Тема 5. Информационное обеспечение исследования рынка рекламы.                                        | 24                   | 6                 |          | 6                              | 18                     | Доклад, практикоориентированные задания, групповая дискуссия |
| 6. | Тема 6. Исследование потребительских предпочтений.                                                    | 26                   | 4                 | 1        | 3                              | 22                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |
| 7. | Тема 7. Анализ конъюнктуры рынка.                                                                     | 24                   | 4                 | 1        | 3                              | 20                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |
|    | В целом по дисциплине                                                                                 | 180                  | 34                | 4        | 30                             | 146                    | Согласно учебному плану: контрольная работа                  |
|    | Итого %                                                                                               |                      | 19                | 12       | 88                             | 81                     |                                                              |

\* объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и

индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование тем (разделов) дисциплины                                                   | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Формы проведения занятий                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама как средство продвижение бренда/товара/услуги.</li> <li>2. Социальная (общественная) роль рекламы;</li> <li>3. Экономическая роль рекламы;</li> <li>4. Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности;</li> <li>5. Функциональные особенности различных каналов распространения рекламы.</li> <li>6. Характеристика рекламного процесса.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4, 5</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p> | Опрос, групповая дискуссия                                  |
| Тема 2. Инфраструктура рынка рекламы.                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участники рекламного процесса и рекламная среда;</li> <li>2. Специфика регионального рынка рекламы;</li> <li>3. Рейтинги СМИ, характеристика рекламных площадок и выбор канала коммуникации для рекламы.</li> <li>4. Механизмы регулирования рекламной деятельности в России.</li> <li>5. Федеральный Закон «О рекламе».</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                     | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия, тесты           |
| Тема 3. Специфика исследований в сфере рекламы                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы и цели исследования рынка в сфере рекламы.</li> <li>2. Направления и этапы анализа рынка рекламы.</li> <li>3. Рынок исследовательских агентств в России.</li> <li>4. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                                                                                           | Опрос, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |
| Тема 4. Количественные и качественные методы исследования общественных и потребительских | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качественные и количественный методы исследований рекламного рынка.</li> <li>2. Разработка методологии исследования.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3</b><br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                      | Опрос, практикоориентированные задания, групповая дискуссия |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                              |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| предпочтений                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                              |
| Тема 5. Информационное обеспечение исследования рынка рекламы. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационное сопровождение рекламной деятельности.</li> <li>2. Мировой рынок услуг мониторинга открытых источников информации;</li> <li>3. Российский рынок услуг мониторинга открытых источников информации.</li> <li>4. Контент-анализ PR- и рекламной кампании.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3<br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>        | Доклад, практикоориентированные задания, групповая дискуссия |
| Тема 6. Исследование потребительских предпочтений.             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема сегментирования общества на целевые аудитории.</li> <li>2. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей.</li> <li>3. Дифференциация восприятия каналов рекламы целевыми аудиториями.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3<br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>                                                                | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |
| Тема 7. Анализ конъюнктуры рынка.                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегии игроков рынка рекламы.</li> <li>2. Анализ динамики рекламной активности брендов/компаний.</li> <li>3. Анализ креативной стратегии рекламы.</li> <li>4. Технология расширенного спонсорства.</li> <li>5. Анализ показателей GRP/TRP в исследованиях рынка рекламы.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3<br/> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p> | Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия                   |

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины               | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение                                                                                                                        | Формы внеаудиторной самостоятельной работы                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | Виды рекламы в различных видах медиа. Влияние рекламы на общество. Социокультурные особенности рекламы в разных странах. Этика рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- работа с конспектом и слайдами лекции;</li> <li>- подготовка к устному опросу по теме.</li> </ul> |
| Тема 2. Инфраструктура рынка рекламы.                | Нормативно-правовая база рекламной деятельности в РФ, США и ЕС. Типологии субъектов рынка рекламы. Примеры анализа работы российских и                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка доклада / презентации выступления для</li> </ul>                                       |

|                                                                                                       |                                                                                                                 |                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       | зарубежных рекламных агентств.                                                                                  | устного обсуждения на семинаре                                                                                                                          |
| Тема 3. Специфика исследований в сфере рекламы                                                        | Особенности брифа исследования рынка рекламы.<br>Примеры исследования рекламной продукции на рынках B2B и B2C.  | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к дискуссии по теме;<br>- подготовка к устному опросу по теме.                    |
| Тема 4. Количественные и качественные методы исследования общественных и потребительских предпочтений | Виды и методика проведения интервью. Разновидности методов экспертных оценок.                                   | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к решению практикоориентированных заданий;<br>- подготовка к групповой дискуссии. |
| Тема 5. Информационное обеспечение исследования рынка рекламы.                                        | Системы мониторинга СМИ и соцмедиа. Системы мониторинга рекламы.                                                | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка к решению практикоориентированных заданий;<br>- подготовка к групповой дискуссии. |
| Тема 6. Исследование потребительских предпочтений.                                                    | Вспомогательные средства распространения рекламы. Социальная реклама в традиционных каналах и социальных сетях. | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка доклада / презентации выступления для устного обсуждения на семинаре              |
| Тема 7. Анализ конъюнктуры рынка.                                                                     | Бюджет рекламной кампании, подходы к формированию бюджетов.                                                     | - работа с учебной, научной и справочной литературой;<br>- подготовка доклада / презентации выступления для устного обсуждения на семинаре              |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы контрольных работ

1. Анализ конкурентоспособности рекламных услуг: факторы реализации и методы повышения.
2. Анализ рекламного рынка (на примере определенного субъекта РФ).
3. Анализ сегментирования рынка рекламы в сфере страхования в России.
4. Анализ сегментирования рынка рекламы в сфере продуктового ритейла в России.
5. Анализ рекламной политики региональной компании (по выбору студента).
6. Оценка внешней среды рекламного агентства (по выбору студента).
7. Анализ ценообразования в различных средствах рекламы.
8. Анализ конкуренции на рынке digital-рекламы в России.

9. Анализ географического сегментирования рынка рекламы.
10. Анализ структурной сегментации рынка рекламы в регионе РФ (по выбору студента).

### **Примеры тестовых заданий**

1. Последовательность определения проблемы исследования:

- a) Выявить проблему
- b) Определить возможные причины появления проблемы
- c) Определить альтернативные управленческие действия по устранению проблемы
- d) Оценить последствия принятия возможных управленческих решений и выбрать наиболее привлекательное из них для развития бизнеса
- e) Перевести управленческую проблему на язык проблемы исследования

2. Объектом рекламного воздействия являются:

- a) потребители товаров
- б) рекламодатели
- в) рекламодатели
- г) целевая аудитория

3. Печатная реклама включает:

- a) рекламу в газетах и журналах
- б) рекламные буклеты
- в) рекламные билборды
- г) рекламу в справочниках
- д) рекламу в бюллетенях
- е) рекламу в учебниках
- ж) рекламные плакаты

11. Последовательность этапов выбора средств распространения рекламы в порядке их реализации:

- а) принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы
- б) выбор конкретных типов средств распространения рекламы
- в) принятие решения о графике использования средств
- г) выбор конкретных носителей рекламы

5. Формула «Количество увидевших ролик/Число всей потенциальной аудитории\*100%» отражает показатель:

- а) афинитивность
- б) охват
- в) рейтинг целевой аудитории
- г) доля просмотров
- д) CTR

6. Формула «Все просмотры/Вся целевая аудитория\*100%» отражает показатель:

- а) TRP (рейтинг)
- б) охват
- в) Engagement Rate
- г) CTR
- д) частота

7. Международный Кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- а) 1927 г.
- б) 1937 г.
- в) 1947 г.
- г) 1957 г.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**  
**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

**Таблица 5**

| Наименование компетенции                                                                                             | Наименование индикаторов достижения компетенции                                                                                                   | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции                                                            | Типовые контрольные задания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| У К - 1 1 :<br>Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | 1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.. | <b>Знать:</b><br>- основную терминологию и инструментарий исследований;<br><br><b>Уметь:</b><br>- организовать постановку цели и задач исследования. | <b>Задание 1:</b><br>Разработайте план исследования проблемной ситуации. Необходимо сформулировать формулировку проблемы и структурированно описать проблемную ситуацию. Компанию(организацию ) произвольную берем произвольную.<br><b>Задание 2:</b><br>Необходимо выбрать компанию, организацию с возникшей проблемной ситуацией (например, упадок спроса на рекламируемы продукт), определить цель и задачи исследования и составить плана исследования. |
|                                                                                                                      | 2.Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи                                                                                    | <b>Знать:</b><br>- теоретические основы управления по целям.<br><b>Уметь:</b>                                                                        | <b>Задание 1:</b><br>Схематично представьте структуру целей и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|  |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | управления.                                                                                   | <p>- обосновывать системное представление целей и задач стратегического, операционного и тактического управления в компаниях.</p>                                                                                                                                                                                         | <p>задач объекта исследования так, чтобы было понятно обоснование поставленной задачи управления. Обоснуйте выбор программного продукта для формализации данной информации.</p> <p><b>Задание 2:</b><br/>Проанализируйте примеры выхода компаний из кризисных ситуаций, их стратегию операционного и тактического управления, полученные результаты исследования отразите в презентации.</p>                                                                                                                                             |
|  | 3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора. | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методики анализа ситуации;</li> <li>- информационные системы и цифровые сервисы и технологии.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать анализ ситуации и оценивать последствия принимаемых решений.</li> </ul> | <p><b>Задание 1:</b><br/>Выберите один телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, социокультурных особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы и определите, какие группы товаров преимущественно на нем рекламируются. Определите насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории телеканала?</p> <p><b>Задание 2:</b><br/>Проанализировать процесс создания стереотипов и возможности их разрушения. На примере распространенных стереотипов ("в</p> |



|                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>конструкторы (lego и проч.) играют только дети", «кулинарные шоу смотрят преимущественно женщины» и др.) необходимо собрать и проанализировать статистические данные, данные вторичных исследований, подтверждающие или опровергающие наличие выбранного стереотипа потребления, выявить его причины, разработать способы его разрушения, привести примеры брендов, использующие стереотипы.</p> |
| <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> | <p><b>Знать:</b><br/>- методы и инструменты сравнительного анализа.</p> <p><b>Уметь:</b><br/>- критически оценивать выбор и возможные альтернативы с учетом особенностей организации деятельности компаний, функционирующих в соответствии с бизнес-моделями.</p> | <p><b>Задание 1:</b><br/>Перечислите альтернативные подходы, которые были проанализированы в ходе выбора пути решения проблемы. Укажите причины, по которым данные подходы хуже предложенного варианта.</p> <p><b>Задание 2:</b><br/>Проведите сравнительный анализ торговых марок конкурирующих компаний ( 2-3 торговые марки или бренда), полученные результаты отразите в презентации.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>5.Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач</p>                                                                                             | <p><b>Знать:</b><br/>- основные критерии целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа, синтеза;<br/>- основную</p>                                                                                                                                         | <p><b>Задание 1:</b><br/>Проанализируйте основные требования к составлению аналитических отчетов и составьте его.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                               | управления и подготовке аналитических отчетов.                                                                                                        | терминологию и методологию исследований.<br><b>Уметь:</b><br>- решать практические задачи управления и подготовки аналитических отчетов.                                                                                                                                                                 | <b>Задание 2:</b><br>Анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Охарактеризуйте сущность полевого редактирования данных и обоснуйте его целесообразность.                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                               | 6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.                     | <b>Знать:</b><br>- принципы убедительного и логичного изложения материала в отчетных документах.<br><b>Уметь:</b><br>- логично, последовательно и убедительно представлять в отчете цели, задачи, применяемые теоретические материалы и методологические приемы, а также полученные результаты и выводы. | <b>Задание 1:</b><br>Разработайте презентацию, демонстрирующую основные требования к составлению аналитических отчетов, взаимосвязь между целями и задачами анализа рынка, теоретическими исследованиями и достигнутыми результатами исследования.<br><b>Задание 2:</b> Проведите мониторинг СМИ по запросу определенного рекламного бренда с помощью полнотекстовых баз данных. Представьте отчет вашего мониторинга. |
| ПКН-3:<br>Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся | 1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды. | <b>Знать:</b><br>- основные принципы и требования стратегического планирования образовательной траектории;<br><b>Уметь:</b><br>- учитывать актуальное и прогнозируемое состояние внешней среды в процессе стратегического планирования.                                                                  | <b>Задание 1:</b><br>Составьте контекстный запрос для мониторинга информационной кампании образовательного бренда для различных систем мониторинга. Проанализировав российскую блогосферу (используя ресурсы <a href="http://www.livedune.ru">www.livedune.ru</a> ; <a href="http://vlogster.ru">vlogster.ru</a> и др.), проведите отбор и обоснуйте выбор блогера(ов), которые                                        |

|                                                                                                |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>требованиям рынка</p>                                                                       |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>могут использоваться для продвижения образовательного продукта.</p> <p><b>Задание 2:</b> Проведите мониторинг СМИ по запросу определенного образовательного бренда с помощью полнотекстовых баз данных. Представьте медианалитику по вопросу источников упоминания и динамики.</p>                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                | <p>2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.</p>                                                | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы технологий персональной эффективности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать необходимые данные общей стратегии при реализации стратегии развития;</li> </ul> | <p><b>Задание 1:</b></p> <p>На основании данных Mediascope составьте социально-демографический профиль аудитории интернет-ресурсов. Сравните полученные данные с телевизионной панелью Mediascope.</p> <p><b>Задание 2:</b></p> <p>Ознакомьтесь с рейтингами крупнейших рекламодателей и ведущих медиаагентств и холдингов России за последние 3 года. Соотнесите рекламодателей и исполнителей услуг по продвижению. Проанализируйте соотношение их позиций в рейтингах по различным параметрам.</p> |
| <p>П К Н - 5 :<br/>Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой</p> | <p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы анализа целевых аудиторий;</li> <li>- основные критерии анализа медиапотребления.</li> </ul>                                                                                                       | <p><b>Задание 1:</b></p> <p>Подготовьте аналитическую записку на тему «Медиапотребление в России». Определите позитивные и негативные тренды в</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                    |                                                                                           |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности | оказывать влияние.                                                                        | <b>Уметь:</b><br>- ориентироваться в целевых аудиториях, как групп людей.                                                                                                                 | инфополе (по СМИ и соцсетям).<br><b>Задание 2:</b><br>С помощью инструмента mindmap проведите сравнение ЦА брендов Starbucks и Nestle в сегменте кофейных напитков. Систематизировав составляющие части бренда, определите долю потенциальной аудитории брендов и степень их пересечения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                    | 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий. | <b>Знать:</b><br>- базовые принципы целевых аудиторий;<br>- основные модели поведения целевых аудиторий.<br><b>Уметь:</b><br>- анализировать целевые аудитории по критериям исследований. | <b>Задание 1:</b><br>Выберите один телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, социокультурных особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы и определите, какие группы товаров преимущественно на нем рекламируются. Определите насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории телеканала?<br><b>Задание 2:</b><br>В минигруппах с помощью инструмента mindmap проведите сравнение ЦА брендов «Вкусно и точка» и «Бургер Кинг» в сегменте заведений быстрого питания. Систематизировав составляющие части бренда, определите долю потенциальной аудитории брендов и степень их пересечения. |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

### Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Для составления маркетинговой стратегии Вам необходима информация по знанию, потреблению, лояльности по нескольким брендам вашей компании в категориях крупы, супы, вторые блюда, основы для супов и вторых блюд. Интересуют в том числе и ретроспективные данные, минимум с 2018 года. Можно ли решить эту задачу с помощью синдикативного исследования? Если да, то какого.
2. Что является элементом анализа в аналитике данных социальных медиа – люди или их высказывания и какое значение это имеет с точки зрения исследовательских проектов?
3. Назовите основные отличия синдикативных исследований от исследований других типов.
4. Почему корректность составления поискового запроса имеет определяющее значение в аналитике социальных медиа?
5. Опишите примерную структуру данных синдикативных исследований
6. Опишите основные показатели синдикативных исследований
7. Опишите основные возможности и ограничения синдикативных исследований
8. Можно ли анализировать закрытые данные при изучении соцмедиа и какое значение это имеет с точки зрения исследовательских проектов?
9. Опишите основные возможности и ограничения методов анализа социальных медиа.
10. Приведите примеры сфер применения синдикативных исследований
11. Опишите основные этапы исследовательского проекта SIA (анализа социальных медиа).
12. Что такое single-source (одноисточниковое) исследование, приведите примеры таких исследований?
13. Какие задачи в сфере рекламы могут решать исследовательские проекты, основанные на анализе данных соцмедиа?
14. Для чего при анализе данных синдикативных исследований используется индекс соответствия?
15. Для чего при анализе данных синдикативных исследований используется уровень значимости полученных результатов?
16. Является ли то, что при анализе данных соцмедиа, мы работаем со **спонтанно** высказанными мнениями людей, преимуществом или недостатком с точки зрения ценности получаемых результатов?
17. Может ли анализ данных социальных медиа совмещать в себе количественный и качественный исследовательский подход? Приведите пример.
18. При анализе данных социальных медиа есть возможность изучать ретроспективные данные на несколько лет назад. Начиная с какого момента полнота исторических данных начинает существенно ухудшаться и почему?
19. Можно ли по результатам синдикативного исследования ответить на вопрос, почему знание, потребление или лояльность у одних брендов выше, чем у других?
20. Какие существуют законодательные ограничения при аналитике данных социальных медиа? Ссылки на конкретные постановления не требуются, опишите основную суть существующих запретов.
21. Приведите пример психографической сегментации и сферу ее применения в рекламе.
22. Какие положительные и отрицательные последствия имеет анонимность пользователей в Интернете с точки зрения данных для анализа социальных медиа?
23. Что такое тренд-брейк в данных синдикативного исследования и по каким причинам он может происходить?
24. Сравните методы ручной и автоматической кодировки данных социальных медиа с точки зрения их сильных и слабых сторон.

25. Реклама в прессе: специфика размещения и охвата аудитории. Особенности формирования сегмента рекламы в прессе.
26. Особенности формирования сегмента наружной рекламы.
27. Особенности формирования сегмента интернет-рекламы.
28. Особенности формирования сегмента рекламы на радио и ТВ.
29. Субъекты рекламного рынка. Средства распространения рекламы, их типология. Их роль во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.
30. Исследовательские центры как субъекты рекламного рынка. Их роль во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.
31. Факторы формирования рекламного рынка.
32. Целевая аудитория рекламной кампании.
33. Способы измерения аудитории СМИ.
34. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.
35. Понятие SWOT-анализа.
36. Профилирование рекламной аудитории.
37. Методы изучения предпочтений целевых групп.
38. Измерение охвата и аудитории разных типов СМИ.
39. Цели и задачи медианализа в рекламных исследованиях.
40. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
41. Объем рекламного рынка.
42. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
43. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
44. Основные критерии сегментирования рынка.
45. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
46. Цели мониторинга рекламы.
47. Оценка конкурентной активности.
48. Технология мониторинга рекламы в Интернете.
49. Технология мониторинга рекламы на радио и ТВ.
50. Технология мониторинга рекламы в прессе.
51. Качественные методы сбора, используемые при исследовании рынка рекламы.
52. Количественные методы сбора данных, используемые при исследовании рынка рекламы.
53. Кабинетные и полевые методы исследования.
54. Организация и проведение фокус-групп в рекламных исследованиях.
55. Эмпирические методы исследований рынка в сфере рекламы.
56. Метод экспертных оценок как методика исследования рынка рекламы.
57. Этапы проведения исследования рынка рекламы.
58. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
59. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
60. Маркетинговые исследования в рекламной сфере: принципы и цели. Рынок маркетинговых исследований России.
61. Спонсорские интеграции и партнерские программы в различных видах СМИ и социальных сетях.
62. Основные виды рекламоносителей и критерии их сравнения с точки зрения потребностей рекламодателей (охват и др. параметры).
63. Особенности организации услуг медиабайеров и медиаселлеров.
64. Реклама и общество. Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе в России.
65. Дифференциация восприятия каналов рекламы целевыми аудиториями.

66. Объекты исследования: рынок, покупатели, товар, конкуренты, медиаканалы.
67. Социологические основы исследований в рекламе.
68. Анализ потребителей рынка рекламы: национально-этническая, половозрастная, имущественная, социально-профессиональная, образовательная, поведенческая дифференциация.
69. Изучение системы стимулирования сбыта и рекламы.
70. Концептуальные основы разработки программы исследования рынка в сфере рекламы.
71. Особенности определения проблемы исследования.
72. Формирование выборки в исследованиях рынка рекламы. Виды выборок.
73. Программа исследования рынка рекламы: основные требования к разработке.
74. Исследовательские отчеты: основные разделы, критерии качества подготовки.

### **Пример экзаменационного билета**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса**  
**Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы»**  
**Факультет** \_\_\_\_\_  
**Семестр** \_\_\_\_\_  
**Форма обучения** \_\_\_\_\_  
**Профиль** \_\_\_\_\_

## **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

### **1 вопрос (10 баллов)**

Спонсорские интеграции и партнерские программы в различных видах СМИ и социальных сетях.

### **2 вопрос (20 баллов)**

Можно ли по результатам синдикативного исследования ответить на вопрос, почему знание, потребление или лояльность у одних брендов выше, чем у других?

### **3 вопрос (30 баллов) практико-ориентированное задание**

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов — рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг носителя, \%} = \frac{\text{Аудитория носителя, тыс. чел.} \cdot 100\%}{\text{Всё население региона, обл., тыс. чел.}}$$

Под **аудиторией носителя** следует понимать количество слушателей радиостанции, зрителей определенного канала телевидения;

Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите, на ваш взгляд, наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара/услуги?

Решение об эффективности использования выбранного медиаканала и выбранные оптимальные каналы распространения рекламы для комбайна указаны в табл. 1 строка 1.

Исходные данные для выполнения задания по расчету рейтинга носителя электронных средств массовой информации показаны в табл. 1., которую необходимо заполнить.

| № п/п | Наименование товара/услуги | Средство и способ рекламирования товара/услуги | Аудитория носителя, чел. | Всё население, чел. | Рейтинг носителя, % | Степень эффективности использования выбранного медиаканала | Наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для товара/услуги   |
|-------|----------------------------|------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                          | 3                                              | 4                        | 5                   | 6                   | 7                                                          | 8                                                                       |
| 1     | Комбайн                    | Рекламный ролик по телевидению                 | 28 000                   | 1687 000            | 1,6                 | Низкая (дать пояснение почему)                             | Специализированные выставки, ярмарки; Специальные тематические журналы. |
| 2     | Молочный шоколад           | Радио                                          | 30000                    | 1000000             |                     |                                                            |                                                                         |
| 3     | Смартфон                   | Интернет                                       | 10000                    | 3456000             |                     |                                                            |                                                                         |
| 4     | Автомобиль                 | Телевидение                                    | 34000                    | 670020              |                     |                                                            |                                                                         |
| 5     | Детская книга сказок       | Журнал                                         | 18090                    | 120000              |                     |                                                            |                                                                         |

Подготовил:

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Утверждаю:

Руководитель Департамента ...

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### Основная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст : электронный.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. : учебник и практикум / И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова, Н. И. Ивашкова [и др.] ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — Москва : КноРус, 2022. — 568 с. — ISBN 978-5-406-09451-8. — URL:



<https://book.ru/book/943117> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст : электронный.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст : электронный.

#### ***Дополнительная литература:***

4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст : электронный.
5. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 543 с. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст: электронный.
6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 19.12.2024). — - Текст : электронный.
7. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. — ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527> (дата обращения: 19.12.2024). — Текст : электронный.

#### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>

## 2. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

**Практико-ориентированное задание** – это задания, требующие применения приобретенных знаний и умений и предполагает анализ конкретной

ситуации, выполненный малой учебной группой и открытая защита группового решения в аудитории.

**Метод кейсов** предполагает ситуационный анализ реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Студентам предлагается исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа представляет собой работу исследовательского характера.

Целью является подготовка студентов бакалавриата к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование профессиональных навыков представления полученных результатов.

Студенты должны продемонстрировать высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать информацию, сопоставлять и обобщать, сравнивать ее, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и т.д.

Контрольная работа выполняется индивидуально.

#### **Контрольная работа должно включать:**

- описание актуальности темы, цели и задач работы;
- круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения;
- результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении контрольной работы используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем выполненной контрольной работы должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Обязательна нумерация страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы

не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Оригинальность текста работы – не менее 65%.

Оценка контрольной работы осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные

в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.