

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Инструментальные средства рекламных исследований

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА русского языка и литературы**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и):

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний и умений направленных на развитие способности организовать коммуникационные
1.2	кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде, а также навыков
1.3	контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1:	Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде
ПК-1.1:	Знает методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний
ПК-1.2:	Умеет формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде
ПК-1.3:	Владеет навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж
ПК-2:	Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-2.1:	Знает методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний
ПК-2.2:	Умеет проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций
ПК-2.3:	Владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**Знать:**

методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 1.1.)
методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 2.1.)

Уметь:

формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК1.2.)
проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК- 2.2.)

Владеть:

реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж (соотнесено с индикатором ПК- 1.3.)
продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве (соотнесено с индикатором ПК- 2.3.)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Раздел 1. «Измерительный инструментальный рекламных исследований»**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
1.2	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
1.3	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров.	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
1.4	Тема «Основные и вспомогательные этапы составления анкеты» Подготовка к составлению анкеты.	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2

	Определение типа необходимой информации. Соккрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: - Введение; - Отсеивающая часть; - Определение целевой аудитории; - Основная часть. Паспортчика. Компонировка анкеты. Инструкции для интервьюера и респондента. Коды столбцов. Внешний вид анкеты.				ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
1.5	Тема «Основные и альтернативные форматы вопросов» Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения. Вопросы попарного сравнения. Вопросы, исследующие намерение купить. Пилотаж анкеты. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных с использованием графического и текстового редактора LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	0	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Раздел 2. Виды рекламных исследований

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Стратегические исследования – касаются всех вопросов которые непосредственно ведут к созданию рекламы, т.е. это сбор всей информации необходимой для создания рекламы.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.2	Оценочные исследования – чаще всего используются для изучения конкурентов, изменений в сфере продаж и эффективности собственной рекламы.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.3	Поисковые исследования – неформальный сбор информации, когда требуются дополнительные сведения по какому-либо вопросу.	Самостоятельная работа	7	6	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.4	Диагностические исследования – используется для того чтобы выбрать лучший вариант из всех возможных.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.5	Обзорные исследования – структурируют интервью, чтобы задать большому количеству людей вопросы относительно покупательского поведения или отношения к товарам.	Самостоятельная работа	7	6	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Раздел 3. Инструменты рекламных исследований

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Личное интервью – вопросы задаются непосредственно респонденту. Вопросы могут быть в виде анкеты или предположить ответы в свободной форме.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2

					ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.2	Телефонный опрос – используется, когда вопросы простые и их очень мало (2-3 вопроса).	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.3	Почтовый опрос – может быть более подробным и глубоким, но в нем все должно быть ясно, т.к. рядом нет исследователя который мог бы объяснить процедуру.	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.4	Специальные проверки (предварительное опробование) – применяется для выявления и устранения слабых мест в рекламной кампании.	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.5	Пост проверки – для определения эффективности уже проведенной рекламной кампании.	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Раздел 4. Этапы рекламного исследования

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Определение целей исследования (определение проблемы) - Собираемая информация должна быть выражена в цифрах; - Информация должна соответствовать характеристикам проблемы; - Разные части приобретенной информации должны быть увязаны между собой.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.2	Ознакомительное исследование – в ходе которого происходит изучение текущих сведений через источники информации: - Информация о рынке; - Информация о конкурентах; - Анализ внутрифирменных данных и т.д.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.3	Проведение первичного исследования Три метода сбора первичной информации: - Эксперимент; - Наблюдение; - Опрос.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.4	Сбор вторичных данных Вторичная информация – это информация которая была собрана или опубликована ранее но может пригодится сейчас.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.5	Анализ данных и отчет – определяет достоверность информации,	Практические	7	4	ПК-1

	производится её редактирование и кодирование. Отчет: - Цель и проблема исследования - Анализ полученных данных - Предоставление выводов - Рекомендации	занятия			ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
--	---	---------	--	--	--

Раздел 5. Методы рекламных исследований

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	Наблюдение – предполагает изучение поведения, действий и ответной реакции потребителя, ситуации на рынке. Носит пассивный характер, т.к. наблюдатель не воздействует на покупателей.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.2	Эксперимент – носит активный характер. Предназначен для измерений причинно-следственных соотношений при пробном маркетинге в географически изолированном регионе.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.3	Фокус-группа - исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. Исследуются причины сложившегося отношения к товару, услуге и пр. При отборе участников фокус-группы стараются подобрать незнакомых между собой людей.	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Раздел 6. Основные направления рекламных исследований

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
6.1	1. Исследования СМИ - Изучение степени знакомства с определенным рекламным сообщением опубликованным в СМИ; - Выявление привычек чтения, просмотра и т.д.; - Степень авторитетности СМИ в конкретной области; - Создание чувств сопричастности СМИ; Наличие определенных политических и социальных направленностей.	Лекционные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.2	2. Исследования эффективности рекламной кампании Прямые способы – непосредственный подсчет результатов продаж полученных под влиянием рекламы; Косвенные способы – способы определения количества клиентов и суммы продаж;	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.3	3. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение Эффективность продаж определяется влиянием, которое оказала реклама на покупательское поведение. Результат позволяет определить изменения отношения к проводимой рекламной кампании.	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

6.4	4. Измерение эффективности воздействия рекламного сообщения на покупательское поведение. При проведении подобных исследований с помощью специальных тестов определяется восприимчивость рекламных сообщений в целом или только некоторых частей.	Самостоятельная работа	7	8	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.5	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	7	0	ПК-1 ПК-2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

5.3. Перечень программного обеспечения

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.