

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.13 Маркетинговые исследования

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13 «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01, Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.13 «Маркетинговые исследования» является частью общепрофессионального учебного общепрофессионального цикла (далее ОП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01, Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ОП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 01	– анализировать профессиональные ситуации; – выбирать оптимальные рекламные инструменты.	– основы маркетинга; – принципы разработки рекламных продуктов; – рекламное законодательство.
ОК 02	– поиск, анализ и интерпретация информации, необходимой для решения профессиональных задач (создание рекламы, PR-компаний); – организация собственной деятельности с использованием информационных технологий; – применение прикладного программного обеспечения для работы с контентом	– основные источники информации по рекламе и маркетингу; – современные технологии поиска, сбора и анализа данных (включая работу с поисковыми системами, базами данных); – принципы интерпретации рекламной и социологической информации; – инструменты контент-маркетинга и цифровые средства продвижения.
ОК 03	– формулировать цели профессионального и личностного роста, составлять планы (краткосрочные и долгосрочные), определять методы их достижения. – применять методы самообразования, повышать квалификацию, анализировать собственные достижения, развивать «мягкие навыки»	– принципы целеполагания; – основы тайм-менеджмента; – методы самооценки; – основы предпринимательской деятельности в рекламной сфере.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
в том числе:	
– теоретическое обучение	14
– практические занятия	14
– самостоятельная работа	4
– промежуточная аттестация	ДЗ

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Теоретические основы и организация маркетинговых исследований		8	
Тема 1.1 Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	Содержание		
	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований в рекламе. Роль исследований в принятии управленческих и креативных решений. Классификация видов маркетинговых исследований. Этические нормы и правовые основы исследовательской деятельности.	2	ОК 2, ОК 03
	Практическое занятие №1 «Разработка технического задания (брифа) на проведение маркетингового исследования для рекламной кампании».	2	ОК 01, ОК 2, ОК 03
Тема 1.2 Информационное обеспечение и источники данных	Содержание		ОК 01, ОК 2
	Маркетинговая информационная система (МИС) организации. Вторичная информация: внутренние и внешние источники, методы сбора. Первичная информация: качественные и количественные данные. Критерии оценки достоверности и актуальности источников.	2	ОК 01, ОК 03
	Практическое занятие №2 «Кабинетное исследование: сбор и анализ вторичных данных о конкурентах на рынке рекламы».	2	ОК 01, ОК 2, ОК 03
Раздел 2. Методология и инструментарий маркетинговых исследований		14	
Тема 2.1 Качественные и количественные методы сбора данных	Содержание		
	Опросы и анкетирование: правила составления анкет, типы вопросов. Наблюдение и эксперимент в маркетинге и рекламе. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы. Проективные методики и тестирование рекламных концепций (тесты рекламы).	4	ОК 2, ОК 03
	Практическое занятие № 3 «Разработка анкеты для опроса потребителей (оценка узнаваемости бренда)».	2	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 4 «Разработка гайда (сценария) для проведения фокус-группы по оценке рекламного макета».	2	ОК 01, ОК 2, ОК 03
	Практическое занятие № 5 «Проведение полевого мини-исследования (опрос/наблюдение) в соответствии с разработанным инструментарием».	2	
Тема 2.2 Выборочный метод и обработка результатов	Содержание		
	Понятие генеральной совокупности и выборки. Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные). Способы фильтрации, кодирования и группировки полученных данных. Ошибки выборки и способы их минимизации.	2	ОК 01, ОК 2

	Практическое занятие № 6 «Расчет объема выборки и статистическая обработка результатов анкетирования».	2	ОК 2, ОК 03
Раздел 3. Анализ данных и подготовка отчетов в рекламе			
Тема 3.1 Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории	Содержание	10	
	Сегментирование рынка и составление профиля потребителя (аватара ЦА). Методы позиционирования продукта на основе данных исследований. Анализ эффективности рекламных каналов и медиа предпочтений аудитории. Оценка эффективности рекламной кампании (коммуникативной и экономической).	2	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 7 «Анализ позиционирования конкурентов и визуализация карты восприятия бренда».	2	ОК 01, ОК 2, ОК 03
Тема 3.2 Подготовка и презентация исследовательского отчета	Содержание		
	Структура и правила оформления аналитического отчета по исследованию. Методы визуализации данных (диаграммы, графики, инфографика). Формулирование маркетинговых и рекламных рекомендаций. Правила публичной защиты результатов исследования заказчику.	2	ОК 01, ОК 2, ОК 03
	Самостоятельная работа обучающихся Изучить нормативно-правовую базу и стандарты ESOMAR в области исследований, провести сравнительный анализ онлайн-сервисов для создания опросов (Яндекс Взгляд), оформить финальный аналитический отчет по результатам практических занятий	4	ОК 01, ОК 2, ОК 03
Промежуточная аттестация		-	
Всего:		32	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- Мастерская «Реклама»;
- Специализированное компьютерное рабочее место, доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.
- Компьютерный класс;

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Поляков, В. А. Рекламная деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 489 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15902-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru>
2. Кузнецов, П. А. Рекламная деятельность: учебное пособие для СПО / П. А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К, 2024. – 400 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-394-04122-3. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: <https://znanium.com>
3. Шарков, Ф. И. Разработка и проведение рекламных кампаний: учебник для среднего профессионального образования / Ф. И. Шарков, К. П. Киреева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 272 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14221-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru>

Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 240 с. – ISBN 978-5-238-02890-3. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: <https://znanium.com>
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пятый европейский практикум / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. – Москва: Вильямс, 2022. – 752 с. – ISBN 978-5-90714-411-8. – Текст: непосредственный.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; перевод с английского А. Годфри. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-00169-234-8. – Текст: непосредственный.

Электронные ресурсы

1. AdIndex — информационный портал о рынке рекламы и маркетинга (новости индустрии, аналитические статьи и кейсы). – URL: <https://adindex.ru>
2. Sostav.ru — ведущее российское СМИ в области рекламы, маркетинга и PR (кейсы креативных агентств, разбор рекламных кампаний). – URL: sostav.ru
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) — официальный сайт (исследования рекламного рынка, данные по объемам бюджетов). – URL: akarussia.ru

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умение:		
Формулировать цели, задачи и программу маркетингового исследования для рекламных целей.	– Соответствие целей и задач исследования брифу заказчика; – Корректность выбора методов сбора данных; – Логика структуры программы исследования.	– Экспертная оценка выполнения практического занятия №1 (Разработка брифа/ТЗ);
Самостоятельно искать и анализировать вторичную информацию о рынке и конкурентах в сети Интернет.	– Полнота использования профессиональных баз данных; – Достоверность и актуальность выбранных источников; – Глубина проведенного кабинетного анализа.	– Оценка практического занятия №2; – Проверка результатов самостоятельной работы по поиску данных.
Разрабатывать рабочий инструментарий для полевых исследований (анкеты, гайды фокус-групп)	– Отсутствие логических ошибок и наводящих вопросов в анкете; – Соответствие структуры гайда целям качественного исследования; – Использование профессиональных ИТ-сервисов.	– Анализ разработанной анкеты для опроса потребителей (практическое занятие №3);
Работать в команде при проведении полевого сбора данных и презентации результатов.	– Распределение ролей и ответственность внутри исследовательской группы; – Слаженность работы при интервьюировании и анкетировании; – Эффективность коммуникации в процессе групповой защиты	– Наблюдение за групповым взаимодействием на практическом занятии №5;
Проводить расчеты выборки, группировать данные и визуализировать отчеты.	– Математическая точность расчета объема выборки; – Наглядность и корректность построения графиков и диаграмм; – Обоснованность выводов и рекламных рекомендаций.	– Проверка расчетов и графических материалов на практических занятиях №6 и №7; – Оценка финального аналитического отчета.
Знание:		
Сущность, цели, задачи и классификация маркетинговых исследований.	– Точное знание основных статей ФЗ «О рекламе»; – Понимание ответственности за нарушение рекламного законодательства.	– Тестирование; – Устный опрос.
Методология качественных и количественных методов, правила выборки.	– Правильное описание этапов психологического восприятия; – Корректное объяснение механизмов мотивации потребителя.	– Устный опрос.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП.13 Маркетинговые исследования

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.13 «Маркетинговые исследования» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01, Реклама, *утвержденного* приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко
подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.13 «Маркетинговые исследования».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос, устный опрос в форме собеседования, устный доклад, тестирование).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01, ОК 02, ОК 03	ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
	ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
	ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Теоретические основы и организация маркетинговых исследований				
Тема 1.1 Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	ОК 01, ОК 02	Знание понятия, целей, задач и видов исследований; умение формулировать программу и бриф для рекламной кампании.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 1–3, 5); Темы докладов (п. 5.4, тема 1)	Тестирование (п.6.2, вар. 1, вопр. 1; вар. 2, вопр. 1-3)
Тема 1.2 Информационное обеспечение и источники данных	ОК 01, ОК 02	Знание структуры МИС, видов информации; умение осуществлять поиск и оценку достоверности вторичных данных.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 4, 8); Темы рефератов (п. 5.2, темы 2, 3)	Тестирование (п.6.2, вар. 1-2) Устный опрос по билетам (п. 6.1, билеты 1-2)
Раздел 2 Методология и инструментарий маркетинговых исследований				
Тема 2.1 Качественные и количественные методы сбора данных	ОК 01, ОК 02	Знание методологии опросов, фокус-групп, наблюдений; умение разрабатывать анкеты и гайды без логических ошибок.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 6, 7, 9, 10); Темы рефератов (п. 5.2, темы 4–8)	Устный опрос по билетам (п. 6.1, билеты 3-5)
Тема 2.2 Выборочный метод и обработка результатов	ОК 01, ОК 02, ОК 03	Знание принципов формирования выборки и типов ошибок; умение рассчитывать объем и группировать данные.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 11–13); Темы докладов (п. 5.4, темы 9, 10)	Тестирование (п.6.2, вар. 1-2) Устный опрос по билетам (п. 6.1, билеты 6-7)
Раздел 3 Анализ данных и подготовка отчетов в рекламе				

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 3.1 Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории	ОК 01, ОК 02	Знание методов сегментирования и позиционирования; умение тестировать рекламу и оценивать ее эффективность.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 14–17, 20); Темы рефератов (п. 5.2, темы 11–13)	Тестирование (п.6.2, вар. 1-2) Устный опрос по билетам (п. 6.1, билеты 8)
Тема 3.2 Подготовка и презентация исследовательского отчета	ОК 01, ОК 02, ОК 03	Знание структуры аналитического отчета; умение визуализировать данные и презентовать рекомендации заказчику.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 18, 19); Темы докладов (п. 5.4, темы 11, 14)	Тестирование (п.6.2, вар. 1-2) Устный опрос по билетам (п. 6.1, билеты 9, 10)

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Теоретические основы и организация маркетинговых исследований				
Тема 1.1 Практическое занятие № 1	ОК 01, ОК 02	Умение разрабатывать техническое задание (бриф) на проведение исследования для рекламной кампании.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 1-3)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-3)
Тема 1.2 Практическое занятие № 2	ОК 01, ОК 02	Умение осуществлять сбор, систематизацию и кабинетный анализ вторичных данных о конкурентах.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 3-4)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 3-5)
Раздел 2 Методология и инструментарий маркетинговых исследований				
Тема 2.1 Практическое занятие № 3, № 4, № 5	ОК 01, ОК 02, ОК 03	Умение проектировать анкеты, гайды фокус-групп, организовывать командную работу при полевом сборе данных.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 4-6)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 5-7)
Тема 2.2 Практическое задание № 6	ОК 01, ОК 02	Умение рассчитывать объем выборки, кодировать, группировать и статистически обрабатывать результаты опроса.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 6-8)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Раздел 3 Анализ данных и подготовка отчетов в рекламе				
Тема 3.1 Практическое задание № 7	ОК 02	Умение проводить сегментирование рынка, строить карты восприятия бренда и оценивать эффективность рекламы.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 8-10)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 3.2 Оформление финального	ОК 01, ОК 02, ОК 03	Умение структурировать аналитический отчет, формулировать рекламные рекомендации	Устный опрос (п.5.1. вопросы 10-15)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)

аналитическо го отчета		и публично защищать результаты.		
---------------------------	--	------------------------------------	--	--

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: устное сообщение, доклад)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: эссе, конспект, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной

литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, кейс-задача).

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при

	выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Какова главная цель проведения маркетинговых исследований в индустрии рекламы?
2. В каких случаях рекламодателю целесообразно использовать кабинетное исследование вместо полевого?
3. Чем первичная маркетинговая информация отличается от вторичной, и каковы её главные преимущества?
4. Какие внутренние источники информации предприятия можно использовать для первичного анализа рынка?
5. Что представляет собой бриф (техническое задание) на маркетинговое исследование и какие разделы он обязательно должен включать?
6. В чем заключаются ключевые отличия между качественными и количественными методами исследований?
7. Каковы правила формулирования вопросов для потребительской анкеты (открытые, закрытые, шкальные)?
8. Какие этические нормы кодекса ICC/ESOMAR необходимо соблюдать при сборе персональных данных респондентов?
9. Что такое фокус-группа и для решения каких творческих задач в рекламе она применяется чаще всего?
10. Каким образом метод наблюдения помогает выявить скрытые мотивы поведения покупателей в точках продаж?
11. В чем разница между генеральной совокупностью и выборкой исследования?
12. Каковы особенности применения невероятностных методов выборки (доступная, квотная) в оперативных рекламных исследованиях?
13. Что такое ошибка выборки и какими методами можно минимизировать ее влияние на итоговый результат?
14. Для чего проводится предварительное тестирование (пре-тест) рекламных макетов и видеороликов?
15. Какие задачи решает пост-тестирование (пост-тест) рекламной кампании?
16. Что такое карта восприятия (позиционирования) бренда и на основе каких данных исследований она строится?
17. Как маркетинговые исследования помогают определить медиа предпочтения целевой аудитории?
18. Какие современные онлайн-сервисы и ИТ-платформы используются для быстрого сбора количественных данных?
19. Какова обязательная структура финального аналитического отчета по маркетинговому исследованию для заказчика?
20. Какими методами можно оценить коммуникативную (информационную) эффективность запущенной рекламы?

5.2 Темы рефератов

1. Роль и место маркетинговых исследований в процессе разработки креативной концепции рекламы.
2. Международные этические стандарты исследовательской деятельности (кодекс ICC/ESOMAR).
3. Методы и источники сбора вторичной информации при анализе рекламного рынка России.
4. Сравнительный анализ качественных и количественных методов исследований в рекламе.
5. Технология проведения фокус-групп при тестировании новых рекламных макетов и слоганов.

6. Применение проективных методик в исследованиях поведения потребителей.
7. Методология глубинного интервью: специфика подготовки гайда и подбора респондентов.
8. Ошибки при составлении потребительских анкет и способы их предотвращения.
9. Использование ИТ-сервисов (Яндекс Взгляд, Google Формы) для автоматизации экспресс-опросов.
10. Специфика формирования квотной выборки при проведении полевых исследований в ритейле.
11. Методы исследования медиа предпочтений целевой аудитории для планирования рекламного бюджета.
12. Тестирование рекламы (пре-тесты и пост-тесты) как инструмент снижения финансовых рисков заказчика.
13. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности комплексных рекламных кампаний.
14. Визуализация данных в маркетинговых отчетах: правила построения инфографики для топ-менеджмента.
15. Особенности исследования рынка конкурентов методами тайного покупателя (Mystery Shopping) и бенчмаркинга.

5.3 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. К какому виду маркетинговой информации относятся данные, собранные исследователем впервые для конкретной текущей цели?
 - а) Вторичная информация
 - б) Первичная информация
 - в) Внутренняя отчетность
 - г) Синдицированная информация
2. Какое исследование проводится на основе изучения уже существующих документов, статистических сборников и отчетов?
 - а) Полевое
 - б) Экспертное
 - в) Кабинетное
 - г) Экспериментальное
3. Какая группа методов исследований направлена на изучение мотивов поведения потребителей, их мыслей и ассоциаций, и не использует статистические расчеты?
 - а) Количественные
 - б) Качественные
 - в) Эконометрические
 - г) Описательные
4. Как называется документ, содержащий требования заказчика к проведению маркетингового исследования?
 - а) Анкета
 - б) Гайд-лайн
 - в) Исследовательский бриф (ТЗ)
 - г) Итоговый отчет
5. Каким методом сбора данных является скрытное или явное изучение действий людей в торговом зале без вступления с ними в личный контакт?
 - а) Опрос
 - б) Наблюдение
 - в) Фокус-группа
 - г) Эксперимент

6. В каком типе закрытых вопросов анкеты респонденту предлагается выбрать только один вариант ответа из двух взаимоисключающих (например: «Да» или «Нет»)?
- а) Дихотомический
 - б) Многовариантный
 - в) Шкала Ликерта
 - г) Семантический дифференциал
7. Как называется подмножество генеральной совокупности, отобранное для непосредственного участия в исследовании?
- а) Сегмент рынка
 - б) Выборка
 - в) Целевая группа
 - г) Панель
8. Какая международная организация разработала общепринятый кодекс этических норм и правил проведения маркетинговых исследований?
- а) АКАР
 - б) ФАС
 - в) ESOMAR
 - г) РАЭК
9. Оценка какого показателя эффективности рекламы включает замеры уровня узнаваемости бренда и запоминаемости рекламного сообщения?
- а) Экономическая эффективность
 - б) Коммуникативная (информационная) эффективность
 - в) Конверсионная эффективность
 - г) Финансовая рентабельность (ROI)
10. Для чего применяется пре-тестирование (пре-тест) рекламных материалов?
- а) Для оценки итоговых продаж после рекламной кампании
 - б) Для проверки готовности рекламных макетов до их размещения в медиа
 - в) Для анализа финансовой отчетности рекламного агентства
 - г) Для регистрации товарного знака в Роспатенте

Вариант 2

1. Что из перечисленного относится к источникам вторичной маркетинговой информации?
- а) Результаты анкетирования 100 покупателей в магазине
 - б) Протокол фокус-группы, проведенной вчера рекламным агентством
 - в) Отчет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на сайте
 - г) Записи ответов глубинных интервью с экспертами рынка
2. Как называется метод качественного исследования, проходящий в форме групповой дискуссии (обычно 8–12 человек) под руководством профессионального модератора?
- а) Глубинное интервью
 - б) Экспертный опрос
 - в) Фокус-группа
 - г) Эксперимент
3. Какой вопрос анкеты предполагает, что респондент формулирует ответ самостоятельно, без готовых вариантов?
- а) Закрытый
 - б) Открытый
 - в) Фильтрующий
 - г) Проективный
4. Какая ошибка возникает, если структура выборки не соответствует структуре всей изучаемой генеральной совокупности?
- а) Ошибка регистрации
 - б) Случайная ошибка счета
 - в) Ошибка репрезентативности (выборки)
 - г) Техническая ошибка ввода данных

5. Какой метод выборки относится к невероятностным (целевым) методам?
- а) Простой случайный отбор
 - б) Стратифицированная выборка
 - в) Квотная выборка
 - г) Систематический отбор
6. Как называется оценка эффективности рекламы, основанная на изменении объемов продаж или прибыли компании после проведения рекламной кампании?
- а) Экономическая эффективность
 - б) Коммуникативная эффективность
 - в) Психологическая эффективность
 - г) Социальная эффективность
7. Какой метод исследования рынка лучше всего использовать для фиксации точного уровня цен и ассортимента рекламных услуг компаний-конкурентов?
- а) Фокус-группа
 - б) Кабинетное исследование (анализ сайтов и прайс-листов)
 - в) Проективная методика
 - г) Анкетный опрос потребителей
8. Для чего в начале потребительской анкеты используются вопросы-фильтры?
- а) Чтобы узнать имя и контактный телефон респондента
 - б) Чтобы отсеять респондентов, не входящих в целевую аудиторию исследования
 - в) Чтобы снизить уровень утомляемости опрашиваемого
 - г) Чтобы проверить внимательность заполнения анкеты
9. Какая ИТ-платформа позволяет оперативно создать онлайн-опрос и собрать количественные данные от интернет-пользователей?
- а) 1С: Предприятие
 - б) Яндекс Взгляд (или Google Формы)
 - в) Adobe Photoshop
 - г) КонсультантПлюс
10. Какая методика маркетинговых исследований направлена на аудит качества обслуживания и соблюдения стандартов бренда в точках продаж с помощью специально подготовленных агентов?
- а) Бенчмаркинг
 - б) Тайный покупатель (Mystery Shopping)
 - в) Свот-анализ (SWOT)
 - г) Панельный опрос

Время выполнения – 45 минут.

5.4 Темы докладов, устных сообщений

1. Эволюция маркетинговых исследований: от бумажных анкет к алгоритмам больших данных (Big Data).
2. Специфика исследования рынка наружной рекламы (ООН) в крупных городах России.
3. Методика «Тайный покупатель» (Mystery Shopping) как инструмент оценки качества сервиса.
4. Исследования эффективности инфлюенс-маркетинга: как измерить вовлеченность аудитории блогеров.
5. Особенности проведения качественных исследований детской и подростковой аудитории.
6. Анализ рекламной активности конкурентов: инструменты, метрики и периодичность мониторинга.
7. Парсинг и социальный листенинг (Social Listening): сбор данных о бренде в социальных сетях и блогах.

8. Панельные исследования: принципы формирования потребительских и медиапанелей (на примере Mediascope).
9. Типичные манипуляции и ошибки при визуализации данных в маркетинговых отчетах.
10. Роль маркетинговых исследований при проведении ребрендинга крупных федеральных компаний.
11. Этнографические методы в маркетинге: наблюдение за потребителем в его естественной среде.
12. Проективные методики в рекламе: как выявить неосознаваемые ассоциации с брендом.
13. Исследования эффективности таргетированной и контекстной рекламы на основе сквозной аналитики.
14. Использование искусственного интеллекта и нейросетей при генерации гипотез для маркетинговых исследований.
15. Нейромаркетинг в рекламе: методы биометрического анализа реакций потребителей (Eye-tracking, ЭЭГ).

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Варианты экзаменационных билетов:

Билет 1

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований, их роль в разработке рекламных кампаний.
2. Генеральная совокупность и выборка, понятие репрезентативности выборки.
3. Сформулируйте цели, задачи и рабочую гипотезу для маркетингового исследования, цель которого – запуск новой сети кофеен в вашем городе.

Билет 2

1. Международный кодекс этических норм ICC/ESOMAR в области маркетинговых исследований.
2. Опрос как количественный метод сбора данных: виды опросов, преимущества и недостатки.
3. Составьте бриф (техническое задание) для исследовательского агентства на проведение тестирования нового логотипа бренда спортивной одежды.

Билет 3

1. Классификация видов маркетинговых исследований (по целям, периодичности, методам сбора данных).
2. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации: классификация видов, этические аспекты.
3. Разработать три вопроса-фильтра для анкеты, целевой аудиторией которой являются только владельцы легковых автомобилей старше 5 лет.

Билет 4

1. Кабинетные исследования: понятие, цели, источники внешней и внутренней вторичной информации.
2. Метод фокус-групп: сущность, специфика подбора участников, роль модератора.
3. Клиент утверждает, что его реклама не работает. С помощью каких методов исследований вы определите, в чем проблема – в самом рекламном макете или в неправильно выбранных медиаканалах?

Билет 5

1. Первичная и вторичная маркетинговая информация: сравнительный анализ, критерии оценки достоверности данных.
2. Структура потребительской анкеты, правила формулирования открытых и закрытых вопросов.
3. На основе данных отраслевого портала AdIndex подготовьте краткий план-анализ активности конкурентов для локального бренда доставки еды.

Билет 6

1. Маркетинговая информационная система (МИС) организации: структура, компоненты и значение для рекламиста.
2. Вероятностные (случайные) методы формирования выборки: виды и условия применения.
3. Разработайте краткий сценарий (гайд) для проведения глубинного интервью с потребителями премиальной косметики для выявления их скрытых мотивов покупки.

Билет 7

1. Качественные методы маркетинговых исследований: цели, задачи, основные инструменты.
2. Ошибки выборки (случайные и систематические) и методы минимизации их влияния на результаты исследования.
3. Предложите схему и критерии проведения эксперимента (А/В-тестирования) для оценки кликабельности (CTR) двух различных рекламных баннеров в социальных сетях.

Билет 8

1. Эксперимент в маркетинговых исследованиях: сущность, виды (полевой, лабораторный), сфера применения в рекламе.
2. Невероятностные методы выборки (квотный отбор, метод «снежного кома», стихийная выборка): специфика использования.
3. По результатам опроса, 30% респондентов не знают о существовании бренда бытовой техники. Предложите конкретные рекламные рекомендации на основе этих исследовательских данных.

Билет 9

1. Тестирование рекламных концепций и материалов: пре-тестирование и пост-тестирование, их цели и измеряемые метрики.
2. Правила построения и структура финального аналитического отчета по исследованию для заказчика.
3. Составьте сегментационную матрицу (профиль целевой аудитории) для продвижения школы программирования для детей на основе демографических и поведенческих критериев.

Билет 10

1. Оценка коммуникативной (информационной) и экономической эффективности рекламных кампаний методами исследований.
2. Методы визуализации данных в исследовательских отчетах (инфографика, карты восприятия, диаграммы).
3. Опишите, как вы организуете работу исследовательской группы из трех человек (распределение ролей) для проведения полевого опроса методом уличного интервью.

6.2 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Маркетинговые исследования в рекламе – это:
 - а) процесс автоматического размещения рекламы на интернет-площадках

б) системный сбор, отображение и анализ данных по проблемам, связанным с маркетингом и рекламой

в) деятельность по созданию креативных текстов и графических дизайн-макетов

г) юридическая проверка рекламных материалов на соответствие законодательству

2. Какая информация называется вторичной?

а) информация, собранная впервые для решения конкретной проблемы

б) данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для других целей

в) недостоверная информация, требующая повторной проверки

г) информация, полученная исключительно в ходе устного опроса

3. Что из перечисленного является методом кабинетного исследования?

а) телефонный опрос потребителей

б) анализ контента сайтов конкурентов и статистических сборников АКАР

в) проведение фокус-группы в специальной лаборатории

г) наблюдение за поведением покупателей у витрины супермаркета

4. Целью поискового (экспираторного) маркетингового исследования является:

а) точное описание рыночных явлений и характеристик потребителей

б) сбор предварительной информации для лучшего понимания проблемы и выдвижения гипотез

в) проверка гипотез о наличии причинно-следственных связей между переменными

г) расчет точного объема рынка и долей основных конкурентов

5. Какое преимущество имеют качественные методы исследований перед количественными?

а) возможность математического обобщения результатов на весь рынок

б) высокая точность и статистическая достоверность полученных данных

в) глубокое понимание мотивов, ассоциаций и скрытого поведения потребителей

г) низкие требования к квалификации исследователя и интервьюера

6. Что представляет собой гайд (руководство) в маркетинговом исследовании?

а) отчет с готовыми графиками и диаграммами для заказчика

б) развернутый план-сценарий для проведения глубинного интервью или фокус-группы

в) техническое задание на размещение контекстной рекламы

г) анкета со строго закрытыми вариантами ответов

7. Каким методом исследования является фиксация частоты посещения пользователями определенного рекламного сайта без их опроса?

а) эксперимент

б) наблюдение

в) глубинное интервью

г) фокус-группа

8. Какое правило необходимо соблюдать при составлении вопросов анкеты?

а) использовать сложные профессиональные термины и жаргонизмы

б) формулировать двусмысленные вопросы, допускающие несколько толкований
в) избегать наводящих вопросов, которые подсказывают респонденту «правильный» ответ

г) задавать интимные и личные вопросы в самом начале анкеты

9. В каком вопросе анкеты респонденту предлагается выразить степень своего согласия по шкале от «полностью согласен» до «полностью не согласен»?

а) дихотомический вопрос

б) шкала Ликерта

в) открытый вопрос

г) многовариантный вопрос

10. Что такое генеральная совокупность в исследовании?

а) группа респондентов, которая согласилась принять участие в опросе

б) вся изучаемая группа объектов или людей, обладающая определенным набором признаков

в) список топ-менеджеров компании-конкурента

г) объем продаж рекламного агентства за один календарный год

11. Если исследователь опрашивает только тех прохожих, которые первыми встретились ему на улице, то какая выборка формируется?

а) квотная

б) простая случайная

в) стихийная (доступная)

г) стратифицированная

12. Какая ошибка исследования называется ошибкой репрезентативности?

а) ошибка при вводе данных в компьютерную программу

б) расхождение между характеристиками выборки и генеральной совокупности

в) неправильный расчет стоимости проведения полевых работ

г) отказ респондента отвечать на вопросы анкеты

13. Что измеряется в ходе пре-тестирования рекламных материалов?

а) реальный рост объема продаж после завершения рекламной кампании

б) уровень внимания, понимания и первичного отношения к рекламе до её запуска в медиа

в) количество упоминаний бренда в СМИ за прошедший квартал

г) затраты на производство одного рекламного видеоролика

14. Какая методика исследования основана на сравнении показателей своего бизнеса с лучшими практиками конкурентов и лидеров рынка?

а) SWOT-анализ

б) бенчмаркинг

в) медиапланирование

г) ABC-анализ

15. Что отражает коммуникативная эффективность рекламной кампании?

- а) соотношение прибыли от рекламы к затратам на её производство
- б) степень узнаваемости бренда, запоминаемости слогана и информированности о продукте
- в) количество заключенных договоров с новыми поставщиками сырья
- г) скорость доставки рекламных каталогов в почтовые ящики

Вариант 2

1. Какая задача маркетинговых исследований является первоочередной при планировании рекламной кампании?

- а) выбор конкретной типографии для печати листовок
- б) определение и детальное изучение целевой аудитории (ЦА)
- в) подписание актов выполненных работ с блогерами
- г) расчет фонда оплаты труда креативного отдела

2. Что из перечисленного является источником первичной информации?

- а) годовой бухгалтерский баланс исследуемой компании
- б) заполненные бланки интервью после уличного опроса потребителей
- в) опубликованная на сайте Росстата демографическая статистика
- г) статья об объемах рынка рекламы в журнале AdIndex

3. Главный недостаток сбора вторичной информации заключается в том, что она:

- а) требует слишком больших финансовых затрат на покупку
- б) может быть устаревшей, неполной или собранной под другие неактуальные задачи
- в) собирается слишком долго по сравнению с полевыми методами
- г) не позволяет использовать методы компьютерной визуализации

4. Какое исследование призвано описать структуру рынка, характеристики потребителей или конкурентную среду без выяснения причин явлений?

- а) казуальное (экспериментальное)
- б) дескриптивное (описательное)
- в) поисковое (разведочное)
- г) пилотажное (тестовое)

5. К какому методу исследований относится проведение групповой дискуссии среди 8–10 типичных потребителей под руководством модератора?

- а) экспертный опрос
- б) глубинное интервью
- в) фокус-группа
- г) холл-тест

6. Что относится к количественным методам маркетинговых исследований?

- а) анкетирование и телефонные опросы больших групп людей
- б) проективные методики и ассоциативные тесты
- в) анализ протоколов заседаний совета директоров
- г) проведение индивидуальных глубинных интервью

7. Для чего в анкете используется вопрос-фильтр?

- а) для проверки грамотности и интеллектуального уровня респондента
- б) для отсека респондентов, которые не соответствуют критериям целевой аудитории
- в) для сбора контактных данных и номеров телефонов участников
- г) для разделения анкеты на теоретическую и практическую части

8. Какой вопрос называется открытым?

- а) вопрос, на который можно ответить только «Да» или «Нет»
- б) вопрос, содержащий готовый перечень вариантов ответов для выбора
- в) вопрос, в котором респондент сам формулирует и записывает свой ответ
- г) вопрос, предназначенный исключительно для экспертов рынка

9. Метод выборки, при котором элементы отбираются через равные промежутки из упорядоченного списка (например, каждый 10-й покупатель), называется:

- а) квотный отбор
- б) систематический отбор
- в) метод «снежного кома»
- г) многоступенчатый отбор

10. Что характеризует репрезентативность выборки?

- а) общая стоимость проведения всех этапов опроса населения
- б) способность выборки адекватно отражать свойства и пропорции генеральной совокупности
- в) количество профессиональных интервьюеров, занятых в полевых работах
- г) использование электронных планшетов вместо бумажных анкет

11. Какое исследование рынка проводится регулярно через равные промежутки времени на одной и той же группе респондентов?

- а) точечное исследование
- б) панельное исследование
- в) пилотное исследование
- г) экспертное исследование

12. В ходе пост-тестирования рекламной кампании оценивают:

- а) потенциал идеи рекламного макета до его утверждения заказчиком
- б) реальные изменения в поведении потребителей и восприятии бренда после выхода рекламы
- в) стоимость аренды рекламных щитов формата 3х6 метров на следующий год
- г) техническую исправность светодиодных экранов на улицах города

13. Какая специализированная ИТ-платформа создана для быстрого самостоятельного конструирования онлайн-опросов и тестирования рекламных креативов?

- а) 1С: Бухгалтерия
- б) Яндекс Взгляд
- в) Adobe Illustrator

г) AutoCAD

14. Экономическая эффективность рекламы чаще всего выражается через показатель:

- а) уровень узнаваемости товарного знака с подсказкой
- б) прирост объема продаж или прибыли, соотнесенный с затратами на рекламу
- в) количество положительных отзывов на официальном сайте компании
- г) индекс лояльности клиентов (NPS)

15. Что координирует международный этический кодекс ICC/ESOMAR?

- а) правила распределения рекламных бюджетов между телеканалами
- б) защиту прав респондентов, конфиденциальность данных и честность исследователей
- в) тарифные ставки оплаты труда маркетологов и интервьюеров
- г) технические регламенты производства упаковочных материалов.

Время выполнения – 50 минут