

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»  
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии  
МГУ имени М.В. Ломоносова,  
академик РАО, профессор  
\_\_\_\_\_ Ю.П. Зинченко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

(курс по выбору)

### **Тестирование в качественном исследовании рекламы**

#### **Testing in a qualitative study of advertising**

*Специальность: «Психология служебной деятельности»*

*Специализация: «Социально-психологическое обеспечение  
профессиональной деятельности»*

Общая трудоемкость дисциплины составляет  
3 зачетные единицы, 108 академических часа

Квалификация выпускника

**СПЕЦИАЛИСТ**

**Очная форма обучения**

**Продолжительность обучения – 6 лет**

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта,  
самостоятельно устанавливаемого МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности  
Психология служебной деятельности

г. Москва  
2017

# Тестирование в качественном исследовании рекламы

## Testing in a qualitative study of advertising

### ***Ключевые слова на РУССКОМ языке:***

---

Реклама, эффективность рекламы, тестирование рекламных материалов, эффективность рекламной кампании, исследование эффективности рекламы, претесты, посттесты.

### ***Ключевые слова на АНГЛИЙСКОМ языке:***

---

Advertising, advertising effectiveness, testing of promotional materials, the effectiveness of an advertising campaign, advertising effectiveness research, pretests, posttesty.

---

### **Цели учебной дисциплины**

раскрыть роль психологического исследования в маркетинге и рекламе, ознакомить с основными понятиями и направлениями исследования эффективности рекламы, обучить методам тестирования рекламных сообщений.

---

### **Задачи учебной дисциплины**

сформировать систематическое представление о психологических методах исследования рекламы;  
обучить основным методам и технологиям исследования эффективности рекламы;

---

### **Краткое описание программы учебной дисциплины на русском языке**

Реклама как одно из основных средств маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная и маркетинговая эффективность рекламы. Исследования эффективности рекламы. Претесты, посттесты. Параметры эффективности рекламы: внимание, запоминаемость, узнаваемость, одобрение, идентификация, понимание, убедительность, сила внушения, намерения.

Претесты. Качественные исследования, количественные исследования, эксперимент, семиотический анализ, симуляционные тесты. Техники рекламных претестов: folder test (сборник объявлений), dummy magazine (макет журнала), look test (визуальный тест), test clucas, тест Shwerin, тесты в домашней обстановке. Лабораторные претесты. Тахистоскопия, eye camera, диафанометрия, анализ речи, DART. Симуляционные тесты. «Поддельный журнал», split-run, «поддельный плакат». Метод «тайников».

Посттесты. Параметры оценки рекламы в ходе посттестов: известность, узнаваемость, адресность рекламы, понимание, имидж продукта, установки по отношению к продукту, вовлеченность, убедительность, имидж марки, близость к марке, каналы рекламы.

Методы качественного тестирования рекламы. Преимущества и ограничения интервью или фокус-группы. Подготовка тестируемых материалов. Разработка топик-гайда. Структура обсуждения рекламных материалов в качественном исследовании. Определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщения; выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, оценка убедительности и понятности рекламы. Тестирование концепций. Особенности тестирования рекламных сообщений в зависимости от канала.

Количественное тестирование. «Карты восприятия». Прямая оценка респондентами значимых потребительских характеристик у исследуемого товара (названия, дизайна упаковки, рекламного сообщения). Brand & Advertising Attitude Research (BAAR). Тестирование окончательных вариантов аудио- и видеорекламы. Метод Старча. Трекинг эффективности рекламной кампании. AdVision – экспресс-оценка рекламных материалов по стандартной анкете онлайн, сравнение оценок с базой норм. Тесты на воспоминание и тесты на узнавание. Измерение запоминаемости рекламы методом Гэллага — Робинсона. Сочетание качественных и количественных методов тестирования рекламы. Метод холл-теста.

### **Краткое описание программы учебной дисциплины на английском языке**

Advertising as one of the main means of marketing communications. Communicative and marketing advertising effectiveness. Research on the effectiveness of advertising. Pretests, posttesty. Parameters of the effectiveness of advertising: attention, memorability, recognition, approval, identification, understanding, credibility, power of suggestion, intentions.

Pretests. Qualitative research, quantitative research, experiment, semiotic analysis. Techniques of advertising pretests: folder test, dummy magazine, look test, clucas test, Shwerin test, home-tests. Laboratory pretests. Tachistoscope, eye camera, diaphanometer, speech analysis, DART. Simulation tests. "Fake Magazine», split-run, «fake poster." The method of "hiding places".

Posttesty. Evaluation parameters: fame, recognition, targeted advertising, awareness, product image, attitudes to the products, involvement, the credibility, brand image, the closeness to the brand, advertising channels.

Methods of qualitative testing. Advantages and limitations of the interview or focus group. Preparation of the test materials. Topic guide. The structure of discussion in qualitative research. Definition of consumer response to the advertising messages; identification of positive and negative evaluations; assessment of the basic idea of advertising, evaluation of credibility and clarity of advertising. Testing of concepts. Advertising messages testing depending on the channel.

Quantitative testing. "Maps of perception". Direct evaluation important consumer characteristics of the product (name, packaging design, advertising messages). Brand & Advertising Attitude Research (BAAR). Testing of final versions of audio and video advertising. Starch method. Trekking the effectiveness of advertising campaigns. AdVision - rapid assessment of promotional materials online, comparing ratings with base standards. Memorization tests and recognition tests. Measuring of memo ability by Gallup - Robinson. Mixed methods of testing. Hall-test.

**Сравнительный анализ** предлагаемой рабочей программы учебной дисциплины.

Курс систематизирует знания из различных областей психологии применительно к области маркетинговых коммуникаций. Имеет связь с другими дисциплинами специализаций – «Качественные методы психологического исследования», «Психология массовой коммуникации», «Психология социального влияния», «Психология маркетинга», «Социальная психология потребительского поведения», «Социальная психология брендинга».

## I. Место дисциплины в учебном плане

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 академических часов в соответствии с учебным планом в 10 семестре.

Название дисциплины	Трудоемкость в зачетных единицах	Распределение по семестрам		Объем учебной нагрузки в ак. часах, 1 а.ч.=45 м.					
		Экзамен	Зачет	Общая трудоемкость	В том числе ауд. часов				Самостоятельная работа студентов
					Общая ауд. нагрузка	Лекций	Лабораторных занятий	Семинаров	
Тестирование в качественном исследовании рекламы	2		10	64	32	32			32

## II. Структура и содержание лекционных занятий

### 2.1. ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название лекций	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
1.	Специфика качественного и количественного тестирования рекламы.	Контрольные вопросы
2.	Претесты.	Рефераты
3.	Посттесты.	Отчеты
4.	Методы качественного тестирования рекламы.	Контрольная работа
5.	Приемы качественного тестирования рекламных материалов.	Отчеты
6.	Количественное тестирование.	Контрольная работа
7.	Сочетание качественных и количественных методов тестирования рекламы.	Эссе
8.	Оценка эффективности рекламы.	Отчеты

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ КАЖДОГО ЛЕКЦИОННОГО ЗАНЯТИЯ

#### 2.2.1. Для каждого лекционного занятия приводится:

**тема лекции 1:** Специфика качественного и количественного тестирования рекламы.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Реклама как одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная и маркетинговая эффективность рекламы.

Исследования эффективности рекламы.

Претесты, посттесты.

Параметры эффективности рекламы: внимание, запоминаемость, узнаваемость, одобрение, идентификация, понимание, убедительность, сила внушения, намерения.

Цели и задачи качественного и количественного тестирования рекламы.

**2.2.2.(1). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Качественное и количественное тестирование рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Параметры эффективности рекламы.

Qualitative and quantitative advertising testing. Communicative advertising efficiency.

Parameters of the effectiveness of advertising.

**2.2.3.(1). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции**

Подготовить рефераты по темам:

- Претесты в исследовании эффективности рекламы.
- Посттесты в исследовании эффективности рекламы.
- Исследования внимания / запоминаемости / узнаваемости / понимания / убедительности рекламы.

**2.2.4.(1). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Контрольные вопросы:**

- Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций.
- Определите критерии коммуникативной эффективности рекламы.
- Охарактеризуйте параметры эффективности рекламы.
- Сформулируйте цели и задачи качественного и количественного тестирования рекламы.

**2.2.5.(1) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

○ **Базовые учебники:**

Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб: Питер, 2006 - 236с.

○ **Основная литература:**

Мокшацев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. - М: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001 - 230с.

○ **Дополнительная литература:**

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2005 – с. 551-594.

**тема лекции 2:** Претесты.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Претесты в качественных исследованиях.

Претесты в количественных исследованиях.

Эксперимент.

Семиотический анализ.

Техники рекламных претестов: folder test (сборник объявлений), dummy magazine (макет журнала), look test (визуальный тест), тест clucas, тест Shwerin.

Лабораторные претесты. Тахистоскопия, eye camera, диафанометрия, анализ речи, DART.

Симуляционные тесты. «Поддельный журнал», split-run, «поддельный плакат». Метод «тайников».

Тестирование рекламных текстов и слоганов. Разбор кейсов.

**2.2.2.(2). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Претесты в качественных и количественных исследованиях. Техники рекламных претестов в лабораторных и естественных условиях.

Pretests in qualitative and quantitative research. Techniques of advertising pretests in laboratory and natural conditions.

**2.2.3.(2). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции (перечислить)**

Составить подборку кейсов по темам и оценить их адекватность заявленным целям исследований:

- Претесты в качественных исследованиях рекламы.
- Претесты в количественных исследованиях рекламы.
- Претесты в лабораторных условиях.
- Претесты в естественных условиях.

**2.2.4.(2). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются (привести примеры):**

**Подготовить рефераты:**

Описание процедуры и основ анализа по методам тестирования рекламы:

- эксперимент;
- семиотический анализ;
- folder test;
- dummy magazine;
- look test;
- тест clucas;
- тест Shwerin;
- тахистоскопия;
- eye camera;
- диафанометрия;
- анализ речи;
- DART;
- «Поддельный журнал»;
- split-run;
- «поддельный плакат»;
- метод «тайников».

**2.2.5.(2) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

- **Базовые учебники:**

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2005 – с. 551-594.

- **Основная литература:**

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. - М., Эксмо, 2006. - 416с.

- **Дополнительная литература:**

Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. Вершина. 2007 – с. 67-154

**тема лекции 3: Посттесты.**

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Параметры оценки рекламы в ходе посттестов:

- известность,
- узнаваемость,
- адресность рекламы,
- понимание,
- имидж продукта,
- установки по отношению к продукту,
- вовлеченность,
- убедительность,
- имидж марки,
- близость к марке,
- каналы рекламы.

Тестирование печатной рекламы. Разбор кейсов

**2.2.2.(3). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Posttesty, известность, узнаваемость, адресность рекламы, понимание, имидж продукта, установки по отношению к продукту, вовлеченность, убедительность, имидж марки, близость к марке, каналы рекламы.

Posttesty, fame, recognition, targeted advertising, awareness, product image, attitudes to the products involved, the credibility and image of the brand, the closeness to the brand, advertising channels.

**2.2.3.(3). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции (перечислить)**

Подготовить рефераты по темам:

- Посттесты в исследовании эффективности рекламы (на материале кейсов).

**2.2.4.(3). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Подготовка отчетов** по итогам тестирования печатной рекламы.

**2.2.5.(3) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

- **Базовые учебники:**

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2005 – с. 551-594.

- **Основная литература:**

Шуванов В.И. Психология рекламы: учеб. пособие / В.И. Шуванов - 3-е изд. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006г. - 267с.

- **Дополнительная литература:**

Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям/ Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. - Минск: Тетра Системс, 2009. - 256 с.

**тема лекции 4:** Методы качественного тестирования рекламы.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Преимущества и ограничения интервью или фокус-группы в тестировании рекламных концепций.

Подготовка тестируемых материалов.

Разработка топик-гайда.

Структура обсуждения рекламных материалов в качественном исследовании.



Тестирование рекламных концепций. Разбор кейсов.

**2.2.2.(4). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Тестирование рекламных концепций. Структура обсуждения рекламных материалов в качественном исследовании.

Testing of advertising concepts. Structure of discussion of promotional materials in a qualitative study.

**2.2.3.(4). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции:**

Подготовить рефераты по теме:

- Тестирование рекламных концепций в качественном исследовании.

**2.2.4.(4) Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Контрольная работа:**

Разработка топик-гайда для тестирования рекламной концепции.

**2.2.5.(4) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

○ **Базовые учебники:**

Morrison M.A., Haley E., Sheehan K.B., Taylor R.E. Using qualitative research in advertising. Strategies, techniques and applications. L. Sage. – 139 p.

○ **Основная литература:**

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. Изд. Дом Вильямс, 2003 – 864 с.

○ **Дополнительная литература:**

Богомолова Л. Качественное тестирование креатива в рекламе // Реклама и жизнь. 2001. №1. - с. 32-37.

**тема лекции 5:** Приемы качественного тестирования рекламных материалов.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений.

Выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, оценка убедительности и понятности рекламы.

Особенности тестирования рекламных сообщений в зависимости от канала.

Тестирование рекламных видеороликов. Разбор кейсов.

**2.2.2.(5). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Оценка соответствия рекламы общей стратегии продвижения продукта, оценка убедительности и понятности рекламы. Соответствие канала рекламы ее целям.

Conformity assessment of the basic idea of advertising and of overall strategy of product promotion, evaluation of credibility and clarity of advertising. Channel matching advertising to its purposes.

**2.2.3.(5). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции:**

Подготовить рефераты по теме:

- Приемы тестирования рекламных видеороликов (на материале кейсов).

**2.2.4.(5). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Подготовка отчетов** по итогам тестирования рекламных концепций и видеороликов.

### **2.2.5.(5) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

#### **○ Базовые учебники:**

Daymon Ch., Holloway I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communication. (2<sup>nd</sup> edition) London, Routledge – 397 p.

#### **○ Основная литература:**

Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. М.: Альфа-Пресс, 2008 – 240 с.

#### **○ Дополнительная литература:**

Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №2 – с. 62-69

**тема лекции 6:** Количественное тестирование.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

«Карты восприятия».

Прямая оценка респондентами значимых потребительских характеристик исследуемого товара (названия, дизайна упаковки, рекламного сообщения).

Brand & Advertising Attitude Research (BAAR).

Тестирование сайтов. Разбор кейсов

### **2.2.2.(6). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Значимые потребительские характеристики товара. Название, дизайн упаковки.

Исследование аттитудов по отношению к бренду и рекламе.

Significant characteristics of consumer goods. Name, package design. Brand and advertising attitude research.

### **2.2.3.(6). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции:**

Подготовить рефераты по теме:

- Приемы тестирования сайтов (на материале кейсов).

### **2.2.4.(6). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Контрольная работа:**

Разработка программы исследования эффективности сайта.

### **2.2.5.(6) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

#### **○ Базовые учебники:**

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. - М., Эксмо, 2006. - 416с.

#### **○ Основная литература:**

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. Изд. Дом Вильямс, 2003 – 864 с.

#### **○ Дополнительная литература:**

Коган Е. Метод изучения эффективности рекламной кампании // Рекламные технологии. 2002. № 6 - с. 9-11.

**тема лекции 7:** Сочетание качественных и количественных методов тестирования рекламы.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Тесты на воспоминание и тесты на узнавание.

Измерение запоминаемости рекламы методом Гэллапа — Робинсона.

Метод холл-теста.

Тестирование уличной рекламы и рекламы в транспорте.

Тестирование аудиорекламы.

**2.2.2.(7). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Запоминаемость и узнавание рекламы. Смешанные методы в исследовании рекламы.

Memorability and recognition of advertising. Mixed methods in the study of advertising.

**2.2.3.(7). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции:**

Подготовить рефераты по теме:

- Приемы тестирования уличной рекламы, рекламы в транспорте и аудиорекламы.

**2.2.4.(7). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Подготовка эссе:**

Смешанные методы в исследовании рекламы.

**2.2.5.(7) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

- **Базовые учебники:**

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2005 – с. 551-594.

- **Основная литература:**

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. - М., Эксмо, 2006. - 416с.

- **Дополнительная литература:**

Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. М.: Альфа-Пресс, 2008 – 240 с.

**тема лекции 8:** Оценка эффективности рекламы.

**план лекции с кратким описанием каждого пункта:**

Приемы тестирования окончательных вариантов аудио- и видеорекламы.

Метод Старча.

Трекинг эффективности рекламной кампании.

AdVision – экспресс-оценка рекламных материалов по стандартной анкете онлайн, сравнение оценок с базой норм.

Подготовка и презентация отчета по итогам тестирования рекламы.

**2.2.2.(8). Тезаурус (на русском и английском языках):**

Трекинг эффективности рекламной кампании. Экспресс-оценка рекламных материалов он-лайн.

Tracking the effectiveness of advertising campaigns. Rapid assessment of promotional materials online.

**2.2.3.(8). Для самостоятельной работы студентов по теме лекции:**

Подготовить презентацию:

- Отчет по итогам тестирования рекламы. Представление результатов исследования.

**2.2.4.(8). Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:**

**Подготовка отчетов по итогам тестирования** уличной рекламы, рекламы в транспорте и аудиорекламы.

#### **2.2.5.(8) Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках)**

##### **○ Базовые учебники:**

Мокшацев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. - М: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. - 230с.

##### **○ Основная литература:**

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. Изд. Дом Вильямс, 2003 – 864 с.

##### **○ Дополнительная литература:**

Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. №2 – с.4-7.

### **III. Учебно-методическое и информационное обеспечение лекционных занятий**

#### **3.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА К КУРСУ ЛЕКЦИЙ В ЦЕЛОМ**

##### **3.1.1. Базовый учебник**

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2005 – с. 551-594.
2. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб: Питер, 2006. - 236с.
3. Мокшацев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. - М: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. - 230с.

##### **3.1.2. Основная**

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие / М.А. Брюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: ФОРУМ, 2009. - 144 с.
2. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. Изд. Дом Вильямс, 2003 – 864 с.
3. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. № 4 с.11-16
4. Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности// Реклама, 1996. N 2-3 с.6-7, 12.
5. Кутляев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. - М., Эксмо, 2006. - 416с.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы в 2 ч. Ч.1. Эффективные рекламные технологии. М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
7. Шуванов В.И. Психология рекламы: учеб. пособие / В.И. Шуванов - 3-е изд. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006г. - 267с.
8. Daymon Ch., Holloway I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communication. (2<sup>nd</sup> edition) London, Routledge – 397 p.
9. Morrison M.A., Haley E., Sheehan K.B., Taylor R.E. Using qualitative research in advertising. Strategies, techniques and applications. L. Sage. – 139 p.

### **3.1.3. Дополнительная**

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007. - 943 с.
2. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань. 1995. - 704 с.
3. Богомолова Л. Качественное тестирование креатива в рекламе // Реклама и жизнь. 2001. №1. - с. 32-37.
4. Голубкова, Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта/ Е.Н. Голубкова, Ю.В. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. №4.- с. 3-11.
5. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №2 – с. 62-69
6. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. Вершина. 2007 – с. 67-154
7. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
8. Коган Е. Метод изучения эффективности рекламной кампании // Рекламные технологии. 2002. № 6 - с. 9-11.
9. Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям/ Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. - Минск: Тетра Системс, 2009. - 256 с.
10. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М. Эксмо, 2007. - 352 с.
11. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе/ Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №1 - с.21-23.
12. Попова, Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №4 - с.15-19.
13. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. М.: Альфа-Пресс, 2008 – 240 с.
14. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под. ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000 – 270 с.
15. Самойлов, М.В. Основы технологии производства рекламной продукции: курс лекций / М.В. Самойлов, Е.В. Перминов. - Минск : БГЭУ, 2006 - 152с.
16. Сидоров, С.А. Психология дизайна и рекламы/ С.А. Сидоров. - Минск: Современ. шк., 2007 - 203с.
17. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007 – 336 с.
18. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. №2 – с.4-7.
19. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. - 736 с.
20. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А.Феофанов. - М.: Питер, 2000. - 235с.
21. Щербич, Г. А. Маркетинг коммуникаций: учеб.-метод. пособие/ Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. - Минск: БГЭУ, 2009. - 97 с.
22. Belk R.W. (Ed.) (2006) Handbook of qualitative research methods in marketing. Edward Elgar Publishing. UK, Cheltenham – 595 p.
23. Mariampolsky Hy. (2001) Qualitative market research: a comprehensive guide. – L. Sage – 312 p.
24. Sayre Sh. (2001) Qualitative methods for marketplace research. L. Sage. – 255 p.
25. Soley L., Smith A.L. (2008) Projective techniques for social science and business research. – USA, Milwaukee, The Southshore Press. – 238 p.

### **3.1.4. Публикации, размещенные в электронных ресурсах**

## *Интернет-ресурсы*

[www.business.ru](http://www.business.ru)

[www.psyfactor.org](http://www.psyfactor.org)

[www.5ka.ru/68/34472/1.html](http://www.5ka.ru/68/34472/1.html)

[www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/effectiv/advertising.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/effectiv/advertising.htm)

[www.dnp.ru/publications/effektivnaya-reklama](http://www.dnp.ru/publications/effektivnaya-reklama)

[www.researches.narod.ru](http://www.researches.narod.ru)

[www.lab/advertology.ru/arhiv/2003/polushkova.html](http://www.lab/advertology.ru/arhiv/2003/polushkova.html)

### **3.2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ ЛЕКЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

#### ***3.2.1. Общий перечень вопросов для самостоятельного изучения студентами***

1. Место рекламы как одного из основных средств маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникативная и маркетинговая эффективность рекламы.
3. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
4. Известность бренда как параметр оценки рекламы в ходе посттестов.
5. Восприятие имиджа продукта в оценке эффективности рекламы.
6. Исследование аттитюдов по отношению к продукту в оценке эффективности рекламы.
7. Вовлеченность как характеристика эффективности рекламы.
8. Преимущества и ограничения интервью или фокус-группы в качественном тестировании рекламы.
9. Структура обсуждения рекламных материалов в качественном исследовании.
10. Приемы выявления реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений.
11. Оценка соответствия рекламы основной идее маркетинговой стратегии в качественном тестировании.
12. Оценка убедительности и понятности рекламы в качественном тестировании.
13. Специфика качественного тестирования рекламных концепций.
14. Особенности тестирования рекламных сообщений в зависимости от канала.
15. «Карты восприятия» в количественном тестировании рекламы.
16. Методы «прямой оценки» значимых потребительских характеристик у исследуемого товара (названия, дизайна упаковки, рекламного сообщения).
17. Трекинг эффективности рекламной кампании.
18. Специфика AdVision – экспресс-оценки рекламных материалов по стандартной анкете онлайн.
19. Тесты на воспоминание и тесты на узнавание в исследовании эффективности рекламы.
20. Метод холл-теста в исследовании эффективности рекламы.

#### ***3.2.2. Темы эссе, рефератов, проектные задания и др.***

1. Методические приемы и техники исследования эффективности рекламы.
2. Преимущества и ограничения качественного подхода к исследованию рекламы.
3. Оценка убедительности рекламы в тестировании.
4. Анализ восприятия имиджа марки как показатель эффективности рекламы.
5. Близость к марке как показатель эффективности рекламы.
6. Преимущества и ограничения количественного подхода к исследованию рекламы.
7. Узнаваемость бренда параметр оценки рекламы.

8. Преимущества и ограничения эксперимента в исследовании рекламы.
9. Процедура и основы семиотического анализа в исследовании эффективности рекламы.
10. Адресность рекламы как параметр ее оценки.
11. Процедура и основы анализа симуляционных тестов в исследовании эффективности рекламы.
12. Восприятие персонажей рекламы как показатель ее эффективности.
13. Процедура и основы анализа техники folder test (сборника объявлений).
14. Понимание рекламы как параметр ее оценки.
15. Процедура и основы анализа техники dummy magazine (макета журнала).
16. Процедура и основы анализа техники look test (визуального теста)
17. Процедура и основы анализа техники clucas.
18. Процедура и основы анализа техники теста Shwerin.
19. Процедура и основы анализа лабораторных претестов: тахистоскопии, eye camera, диафанометрии, анализа речи, DART.
20. Процедура и основы анализа техник «Поддельный журнал», split-run, «поддельный плакат», метод «тайников».

### **3.2.3. Оценочные средства для проведения аттестации по итогам освоения учебной дисциплины**

#### **– контрольные вопросы**

- Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций.
- Определите критерии коммуникативной эффективности рекламы.
- Охарактеризуйте параметры эффективности рекламы.
- Сформулируйте цели и задачи качественного и количественного тестирования рекламы.

#### **– проектные задания**

- Посттесты в исследовании эффективности рекламы (на материале кейсов).
- Разработка топик-гайда для тестирования рекламной концепции.
- Приемы тестирования рекламных видеороликов (на материале кейсов).
- Приемы тестирования сайтов (на материале кейсов).
- Приемы тестирования уличной рекламы, рекламы в транспорте и аудиорекламы.

#### **– примеры тестовых заданий (не менее 10)**

- Описание процедуры и основ анализа по экспериментальным методам тестирования рекламы.
- Описание процедуры и основ анализа по методу семиотического анализа рекламы.
- Описание процедуры и основ анализа по методу folder test.
- Описание процедуры и основ анализа по методу dummy magazine.
- Описание процедуры и основ анализа по методу look test.
- Описание процедуры и основ анализа по тесту clucas.
- Описание процедуры и основ анализа по тесту Shwerin.
- Описание процедуры и основ анализа по методу «Поддельный журнал».
- Описание процедуры и основ анализа по методу «тайников».
- Подготовка отчетов по итогам тестирования печатной рекламы.
- Подготовка отчетов по итогам тестирования рекламных концепций
- Подготовка отчетов по итогам тестирования видеороликов.
- Разработка программы исследования эффективности сайта.
- Подготовка отчетов по итогам тестирования уличной рекламы.
- Подготовка отчетов по итогам тестирования рекламы в транспорте.
- Подготовка отчетов по итогам тестирования аудиорекламы.

### **2.2.3. Контрольно-измерительные материалы и критерии усвоения знаний**

– **примеры экзаменационных заданий, билетов:**

- Билет 1.
  1. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
  2. Трекинг эффективности рекламной кампании.
  
- Билет 2.
  1. Преимущества и ограничения интервью или фокус-группы в качественном тестировании рекламы.
  2. Методы «прямой оценки» значимых потребительских характеристик у исследуемого товара (названия, дизайна упаковки, рекламного сообщения).
  
- Билет 3.
  1. Известность бренда как параметр оценки рекламы в ходе посттестов.
  2. Особенности тестирования рекламных сообщений в зависимости от канала.

### **2.2.4. Темы курсовых и дипломных работ по учебной дисциплине:**

1. Смешанные методы (сочетание качественных и количественных методов) в тестировании рекламы.
2. Качественный подход к исследованию эффективности рекламы.
3. Эффективность рекламы как предмет качественного исследования.
4. Сюжет и персонажи рекламного ролика как эмпирический объект качественного исследования.
5. Визуальный анализ рекламных материалов в исследовании их эффективности.

## **3.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ЛЕКЦИОННЫМ ЗАНЯТИЯМ В ЦЕЛОМ**

### **3.3.1. Рекомендуемые образовательные технологии**

- активные и интерактивные формы проведения занятий,
- разбор конкретных ситуаций и кейсов.

### **3.3.2. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины:**

- компьютерные классы,
- технические средства обучения

## **IV. Структура и содержание учебной дисциплины по учебному плану**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел, тема учебной дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы текущего контроля успеваемости (по разделам, темам) Форма промежуточной</b>
--------------	--	----------------	---	--



			Лекции	Семинар	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа студентов	аттестации (по семестрам)
1.	Специфика качественного и количественного тестирования рекламы.	10	4			4	контрольные вопросы
2.	Претесты.	10	4			4	Рефераты
3.	Посттесты.	10	4			4	Отчеты
4.	Методы качественного тестирования рекламы.	10	4			4	Контрольная работа
5.	Приемы качественного тестирования рекламных материалов.	10	4			4	Отчеты
6.	Количественное тестирование.	10	4			4	Контрольная работа
7.	Сочетание качественных и количественных методов тестирования рекламы.	10	4			4	Эссе
8.	Оценка эффективности рекламы.	10	4			4	Отчеты
							<b>зачет</b>
	<b>ИТОГО по видам деятельности:</b>		<b>32</b>			<b>32</b>	
	<b>ВСЕГО: 2 ЗЕТ (64 ак.часа )</b>		<b>64</b>				

## V. Организационно-методический раздел по курсу лекций

### 5.1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ООП):

Указываются:

- блок ООП, к которому относится данная дисциплина - **профессиональный**
- части ООП – **вариативная**
- **обязательная (для 01) / вариативная (для 08) дисциплина специализации**

- логическая и содержательно-методическая взаимосвязь с предшествующими дисциплинами, практиками, необходимыми для изучения данной дисциплины: **Курс логически и содержательно связан с другими дисциплинами специализаций – «Качественные методы психологического исследования», «Психология массовой коммуникации», «Психология социального влияния», «Психология маркетинга», «Социальная психология потребительского поведения», «Социальная психология брендинга».**
- требования к «входным» знаниям и умениям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: **ПК-1, ПК-3, ПК-4, С-СПК8-1, С-СПК8-12.**

## **5.2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ КУРСА ЛЕКЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6, С-СПК1-8.**

## **5.3. СООТНЕСЕНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ЛЕКЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ С ФОРМИРУЕМЫМИ УНИВЕРСАЛЬНЫМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

<b>Разделы, темы курса лекций</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Номер компетенции по соответствующему стандарту</b>
Специфика качественного и количественного тестирования рекламы.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-8
Претесты.	<b>8</b>	С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6, С-СПК1-8
Посттесты.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-6, С-СПК1-8
Методы качественного тестирования рекламы.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6
Приемы качественного тестирования рекламных материалов.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6, С-СПК1-8
Количественное тестирование.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6
Сочетание качественных и количественных методов тестирования рекламы.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК1-3, С-СПК1-4, С-СПК1-6, С-СПК1-8

Оценка эффективности рекламы.	<b>8</b>	С-СПК8-2, С-СПК8-3, С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-10, С-СПК8-11, С-СПК8-12, С-СПК1-4, С-СПК1-6, С-СПК1-8
-------------------------------	----------	---

### **Разработчик курса лекций:**

ФГБОУ ВО «Московский  
государственный университет  
имени М.В. Ломоносова»,  
профессор кафедры  
социальной психологии  
ф-та психологии

профессор, д. псих. н.

О.Т. Мельникова

### **Рецензенты:**

ФГБОУ ВО «Московский  
государственный университет  
имени М.В. Ломоносова»,  
ст.н.сотрудник  
ф-та психологии

канд. псих.н.

Д.А. Хорошилов

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины «Тестирование в качественном исследовании рекламы» одобрена на заседании Учебно-методического совета факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова от 31 мая 2013 года, протокол № 3.

Исправленная и дополненная программа учебной дисциплины «Тестирование в качественном исследовании рекламы» была утверждена на заседании Учебно-методического совета факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова 28 мая 2015 года, протокол № 5.