

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: "Современные коммуникации и реклама"

Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2019

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Рабочая программа дисциплины Составители:

Д.э.н., профессор, зав.кафедрой маркетинга и рекламы
А.Л.Абаев

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы

В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю): ОПК-1; ПК-9; ПК-11

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;	<p>Знать:</p> <p>цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики, в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм собственности), функционирующих в области рекламы и СО;</p> <p>Уметь:</p> <p>находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющая максимально реализовать освоенные профессиональные компетенции в данной структуре, уметь находить решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок;</p> <p>Владеть:</p> <p>адаптационными механизмами,</p>

		коммуникационными способностями и организационными и социально-активными навыками.
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Знать:</p> <p>основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы;</p> <p>Уметь:</p> <p>организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов.</p>
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать:</p> <p>методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Уметь:</p> <p>выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения;</p> <p>Владеть:</p> <p>средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Экономика, Социология, Математика и статистика, Психология.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Основы проектной деятельности, Поведение потребителей, Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., самостоятельная работа обучающихся 114 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Пр оме жут очн ая атт ест аци я	С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Прак тичес кие занят ия	Лабора торные занят ия			
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	3	4		6			14	
2	Этапы исследовательского проекта	3	4		6			14	
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	3	4		6			16	
4	Исследования позиционирования брендов в категории	3	6		6			14	
	Зачет с оценкой	3						8	Устный зачет
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	4	4		6			8	
6	Ценовые исследования	4	4		6			8	
7	Рекламные исследования	4	4		4			8	
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	4	2		4			8	
9	Ситуационный	4	4		4			8	

	анализ. Основные понятия и методы.								
	Экзамен	4					18	8	Экзамен по билетам
	итого:	21 6	36		48		18	114	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 ч., самостоятельная работа обучающихся 156 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				П ро ме ж ут оч - на я ат те ст ац ия	С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Пра кти ческ ие заня тия	Лабора торные заняти я			
1	Классификация маркетинговых исследований, задачи и роль их	3	3		6			16	
2	Этапы исследовательского проекта	3	3		4			16	
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	3	3		4			9	
4	Исследования позиционирования брендов в категории	3	3		4			11	
	Зачет с оценкой	3					9	8	Устный зачет
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	4	2		3			14	
6	Ценовые	4	2		3			14	

	исследования							
7	Рекламные исследования	4	2		4			14
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	4	2		4			14
9	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	4	4		4			14
	Экзамен	4					9	8
	итога:	21 6	24		36		18	138

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 ч., самостоятельная работа обучающихся 145 ч., контроль 9 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				П ро ме ж у т оч - на я а т т е с т а ц и я	Са мо сто ят ель - ная ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Практ ическ ие занят ия	Лабора торные занят ия			
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	2	1					10	
2	Этапы исследовательского проекта	3	1		2			10	
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	3	1		4			15	
4	Исследования позиционирования брендов в категории	3	1		4			15	

	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>3</i>					<i>8</i>	<i>Устный зачет</i>
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	4			2		16	
6	Ценовые исследования	4	1		2		16	
7	Рекламные исследования	4			2		16	
8	Исследования удовлетворенность и клиентов и мистери шопинг	4			2		16	
9	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	4	1		2		16	
	<i>Экзамен</i>	4				9	7	<i>Экзамен по билетам</i>
	итога:	18 0	6		20	9	145	

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.

Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

Раздел 2. Этапы исследовательского проекта.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.

Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

Раздел 3. Исследования привычек и предпочтений в категории.

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.

Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).

Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.

Профилирование целевой аудитории.

Раздел 4. Исследования позиционирования брендов в категории.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.

Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

Раздел 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта.

Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения.

Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации.

Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов.

Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования – монадная, парное сравнение, последовательная монадная схема.

Раздел 6. Ценовые исследования.

Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем.

Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора-Грангера. Метод ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).

Понятие конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.

Раздел 7. Рекламные исследования.

Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований.

Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, леддеринг. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций. Тестирование концепций.

Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.

Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность. Количественные пре-пост-тесты. Трекинговые исследования.

Раздел 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг.

Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг.

Раздел 9. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.

Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Этапы исследовательского проекта	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Исследования привычек и предпочтений в категории	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Фокус-групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Исследования позиционирования брендов в категории	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Тестирование концепций. Тестирование продукта	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Ценовые исследования	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Рекламные исследования	Лекция 7. Семинар 7 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
8.	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери	Лекция 8. Семинар 8	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>

	шопинг	Самостоятельн ая работа	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	Лекция 9. Семинар 9 Самостоятельн ая работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (реферат) Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля 3 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за 3-й семестр <i>зачёт с оценкой</i>		100 баллов

Форма контроля 4 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- самостоятельное исследование	40 баллов	40 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	4 балла	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за 4-й семестр <i>экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований коммуникационной деятельности?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку коммуникационной деятельности?
7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?
9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе коммуникационной кампании?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?
14. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
15. Что такое каузальное исследование?
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?

21. Что такое выборочный метод?
22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Что такое вторичная информация?
28. Каковы основные источники вторичной информации?
29. Как организовывается поиск вторичной информации?
30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
33. Что такое проективные методики?
34. Каковы примеры проективных методик?
35. Каковы основные виды опросов?
36. Что такое леддеринг?
37. Что такое инсайт?
38. Что такое измерительные шкалы?
39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
40. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
43. Что такое психография?
44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
46. Что такое карты восприятия брендов?
47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
50. Что такое рыночные индексы?
51. Что такое потребительская панель?
52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

Примерные темы обсуждений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований

12. Качественные методы исследований
13. Метод наблюдения
14. Анкетирование как метод сбора данных
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
16. Простая случайная выборка
17. Стратифицированная выборка
18. Кластерная выборка
19. Объем выборки
20. Телефонные опросы
21. Опросы в Интернете
22. Матрица SWOT-анализа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература:

Основная:

- Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
- Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).
- Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). —

ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2019)

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. — 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. —
 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов

и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках

	национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. алы Cambridge University Press est Dissertation & Theses Global Journals алы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД R ия по общественным и гуманитарным наукам ронная библиотека Grebennikon.ru
	Компьютерные справочные правовые системы льтант Плюс, т

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов. Требования к аудиториям:
- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

наименование ПО	атель	б распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
Adobe Master Collection CS4		е
Microsoft Office 2010		е
го		е
10 Student		пространяемое
Rus Student		пространяемое
ics 22		е
are Point 2010		е
ics 25		е
ice 2013		е
бразование» 8	ьт	е
ice 2013		е
Pro		е
dpoint Security		е
ice 2016		е

2019	е
ve Cloud	е

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме; - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме; - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы *семинарских/ практических/ лабораторных* занятий

Тема 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль (6 часов).

Цель занятия: изучить основные виды и типы маркетинговых исследований, показать особенности кабинетных исследований, качественных исследований и количественных исследований

.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи первичных и вторичных маркетинговых исследований
2. Характерные особенности количественных маркетинговых исследований
3. Характерные особенности качественных маркетинговых исследований
4. Комплексные исследования
5. Классификация маркетинговых исследований на основе решаемых задач

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Основные источники вторичной информации
2. Выборочный метод и границы его применимости
3. Понятие репрезентативной выборки
4. Основные форматы качественных исследований
5. Специфика экспертных интервью

Тема 2. Этапы исследовательского проекта (6 часов).

Цель занятия: изучить основные стадии процесса маркетинговых исследований, показать особенности маркетингового исследования как проекта и специфику каждой из его фаз

Форма проведения: научное сообщение, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. План маркетинга

2. Организация маркетинговых исследований
3. Этапы маркетингового исследования.

Контрольные вопросы:

1. Как определяется необходимый вид исследований?
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований?
3. Почему важна последовательность этапов исследования?

Тема 3. Исследование привычек и предпочтений в категории (6 часов).

Цель занятия: изучить роль исследований Usage and Attitude в оценке продвижения бренда на рынке категории и научиться разрабатывать типовые анкеты опроса по привычкам и предпочтениям.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
2. Показатели потребления.
3. Показатели покупки.
4. Показатели брендинга.

Контрольные вопросы:

1. Что такое спонтанное знание марки?
2. Что такое знание марки с подсказкой?
3. Как измеряются ключевые факторы выбора бренда в категории?
4. Как изучают социально-демографический профиль потребителей?

Тема 4. Исследование позиционирования брендов в категории (6 часов).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды карт восприятия.
2. Соотнесение атрибутов и брендов.
3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

1. В чем необходимость построения карт восприятия?
2. Как осуществляется построение карт восприятия?
3. Как интерпретируют карты восприятия, полученные с помощью анализа соответствия?

4. Как проверяется вторичная информация?

Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта (4 часа).

Цель занятия: изучить особенности организации, проведения и интерпретации данных концепт-тестов и продукт-тестов.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Тестирование в формате количественных исследований.
2. Тестирование в формате качественных исследований.
3. Основные параметры восприятия концепций.
4. Нормативная база параметров восприятия.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды опросов применяются при тестировании?
2. Чем отличаются качественные тесты от количественных?
3. Что такое нормативная база параметров тестирования?
4. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки холл-теста.

Тема 6. Ценовые исследования (4 часа).

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с тестированием восприятия цены представителями целевой группы потребителей. **Форма проведения:** дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды ценовых исследований
2. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии.
3. Метод измерения чувствительности к цене ван Вестендорпа.

Контрольные вопросы:

1. Что такое лестница цен?
2. В чем особенность метода Габора Грангера?
3. Каковы основные подходы к определению диапазона приемлемых цен при запуске нового продукта?
4. Что такое ВРТО?

Тема 7. Рекламные исследования (4 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Исследования при подготовке коммуникационного брифа.
2. Анализ рекламных материалов.
3. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Контрольные вопросы:

1. Как происходит подготовка коммуникационного брифа?
2. Какие показатели используются при предварительном тестировании рекламных материалов?
3. Какие исследования проводят для оценки эффективности рекламных кампаний?

Тема 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг (4 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и удовлетворенности потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Как измеряют лояльность потребителей.
2. Как измеряют удовлетворенность потребителей.
3. Применение методики мистери шопинг.

Контрольные вопросы:

1. Место качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей.
2. Показатели измерения лояльности и удовлетворенности?
3. Критерии оценки качества обслуживания клиентов.
4. Примеры применения методики анонимного покупателя (мистери шопинг) в B2C и B2B исследованиях.

Тема 9. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы (4 часов).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов ситуационного анализа.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Факторы внутренней и внешней среды
2. Методология SWOT-анализа.
3. Построение конфронтационной матрицы.
4. Типичные ошибки в применении SWOT_анализа

Контрольные вопросы:

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны своего предприятия (или указанного предприятия)
2. Проанализируйте возможности и угрозы для своей отрасли (или для указанной продуктовой категории)
3. В чем особенность возможностей и угроз в матрице SWOT-анализа, как избежать их смешения с позитивными и негативными сценариями развития предприятия?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;

список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полемому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя)

над заданием;

-осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;

- рефлексия;
- презентация работы.

Вопросы, выносимые на самостоятельную работу

1. Подготовка брифа и предложения по исследовательскому проекту (ОПК-1,ПК-9).
2. Изучение методов проведения опросов по привычкам и предпочтениям (ПК-9, ПК-11).
3. Подготовка эссе по заданной теме.(ПК-11).
4. Подготовка и выполнение самостоятельной работы по анализу отраслевого рынка (продуктовой категории), оформление отчета по проведенной работе. (ПК-9, ПК-11).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы

Цель: формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения

и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимальным практическим инструментарием, чтобы работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи:

1. создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований знакомство студентов с техниками сбора маркетинговой информации
2. формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных
3. обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач
4. владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований.
5. предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- *способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);*
- *способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);*
- *способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).*

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики,

в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм

собственности), функционирующих в области рекламы и СО; основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы; методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Уметь: находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющая максимально реализовать освоенные профессиональные компетенции в данной структуре, уметь находить решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок; организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать; выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения.

Владеть: адаптационными механизмами, коммуникационными способностями и организационными и социально-активными навыками; навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов; средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

*Приложение 2**Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., самостоятельная работа обучающихся 114 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Пр оме жут очн ая атт ест аци я	С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Прак тичес кие занят ия	Лабо ратор ные занят ия			
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	3	4		3	3		16	
2	Этапы исследовательского проекта	3	4		3	3		16	
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	3	4		3	3		16	
4	Исследования позиционирования брендов в категории	3	6		3	3		18	
	Зачет с оценкой	3	18		12	12		66	Устный зачет
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	4	4		2	2		8	
6	Ценовые исследования	4	4		2	2		8	
7	Рекламные исследования	4	4		4	4		8	
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	4	2		2	2		16	
9	Ситуационный	4	4		2	2		8	

	анализ. Основные понятия и методы.								
	Экзамен	4	18		12	12	18	48	Экзамен по билетам
	итого:	21 6	36		24	24	18	114	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 ч., самостоятельная работа обучающихся 156 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				П ро ме ж ут оч - на я ат те ст ац ия	С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Пра кти ческ ие заня тия	Лабора торные заняти я			
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	3	3		2			16	
2	Этапы исследовательского проекта	3	3		2	2		16	
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	3	3		2	2		20	
4	Исследования позиционирования брендов в категории	3	3		2			28	
	Зачет с оценкой	3			8	4		84	Устный зачет
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	4	2			2		14	
6	Ценовые исследования	4	2			2		14	

7	Рекламные исследования	4	2			2		14	
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	4	2		2	2		14	
9	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	4	4		2			14	
	Экзамен	4	12		4	8	20	64	Экзамен по билетам
	итого:	21 6	24		12	12	20	148	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 ч., самостоятельная работа обучающихся 145 ч., контроль 9 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				П ро ме жу т оч - на я ат те ст ац ия	Са мо сто я ель ная ра бо та	
			Лек ции	Се ми нар	Практ ическ ие занят ия	Лабо ратор ные занят ия			
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	2	1		1	1		20	
2	Этапы исследовательского проекта	3	1		1	1		20	
3	Исследования привычек и предпочтений в категориях	3	1		1	1		10	
4	Исследования позиционирования брендов в категориях	3	1		1	1		10	
	Зачет с оценкой	3	4		4	4		60	Устный зачет
5	Тестирование	4						22	

	концепций. Тестирование продукта				1				
6	Ценовые исследования	4			1	1		22	
7	Рекламные исследования	4			1	1		22	
8	Исследования удовлетворенност и клиентов и мистери шопинг	4			1	1		22	
9	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	4				1		3	
	Экзамен	4			4	4	9	91	Экзамен по билетам
	итого:	216	4		8	8	9	151	

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis

3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное