

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рабочая программа дисциплины

для направления подготовки

38.04.02 «Маркетинг» (профиль «Маркетинг»)

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.с.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Тарасенко Е.А.

Ответственный редактор:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6

2. Структура дисциплины.....6

3. Содержание дисциплины..... 9

4. Образовательные технологии.....„11

5. Оценка планируемых результатов обучения.....12

5.1. Система оценивания.....	12
------------------------------	----

5.2.Критерии выставления оценок	13
---------------------------------------	----

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... 16

6.1. Список источников и литературы	16
-------------------------------------------	----

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
--------------------------------------------------------------------------------	----

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....21

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....21

9. Методические материалы..... 21

9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	21
----------------------------------------------------	----

9.2. Иные материалы – Темы для научных докладов.....	37
------------------------------------------------------	----

Приложения.....38

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	38
-----------------------------------------	----

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: формирование у магистров необходимых для их профессиональной деятельности теоретических знаний и практических навыков в области качественных методов маркетинговых исследований для дальнейшего их использования в подготовке и осуществлении маркетинговых исследований в рамках специализации по выбранной магистерской программе «Маркетинг».

Предметом дисциплины «Качественные методы маркетинговых исследований» являются базовые принципы методологии качественных методов маркетинговых исследований, основные методы, методики и техники сбора информации для качественного маркетингового исследования, процедура составления программы эмпирического исследования, разработка инструментария качественного исследования. Программа дает целостное представление о характере и специфике:

- современных концепций качественной парадигмы, принципах методологии качественных методов маркетинговых исследований;
- особенностях применения «мягких» методов сбора маркетинговой информации;
- основных качественных методах сбора данных и интерпретации получаемых результатов при качественном маркетинговом исследовании;
- этапах подготовки и проведения маркетингового исследования с помощью качественных методов сбора данных;
- о характере маркетинговых задач, которые могут быть решены с помощью «мягких» методов сбора маркетинговой информации.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Качественные методы маркетинговых исследований»:

Коды компетенции ¹	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования,	<i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основную научную

¹ Коды компетенций в таблице должны соответствовать кодам, указанным для данной дисциплины в учебном плане; формулировки компетенций должны соответствовать ФГОС ВО.

	обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	литературу и научные школы; основные этапы развития качественных методов маркетинговых исследований; <i>Уметь:</i> определять ставить задачи исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, , провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть навыками</i> :научиться правильно использовать различные методики в качественных исследованиях, а также интерпретировать полученные результаты.
ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; <i>Уметь:</i> определять ставить задачи исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения качественных исследований (глубинное интервью, фокус группа, включенное наблюдение); научиться правильно использовать различные методики в качественных исследованиях, а также интерпретировать полученные результаты.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Качественные методы маркетинговых исследований» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров очной и очно-заочной форм обучения и предназначена для студентов 1-го курса магистратуры факультета управления, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Современные концепции и проблемы российского менеджмента;*
- *Управление маркетингом;*
- *Теория организации и организационное поведение.*

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности» и производственной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч. (из них 4 часа лекций, 12 -семинары), самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований	2	2	2				8	Обсуждение
2.	Опросные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	2	2	0				8	Обсуждение Доклады
3.	<i>Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов.</i>	2	0	2				6	Обсуждение
4.	Опросные методы: Разработка	2	0	2				8	Обсуждение

	дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.								
5.	Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных	2	0	2				8	Обсуждение
6.	Включенное наблюдение	2	0		4			6	Включенное наблюдение по заранее разработанному плану. Обсуждение
7.	Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики.	2		2				8	Обсуждение Доклады
8	Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях		0	2					Обсуждение Доклады
.	ИТОГО		4	12				56	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч. (из них 2 часа лекций, 6 -семинары), самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований	2	1	1				8	Обсуждение
2.	Опросные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	2	1	0				8	Обсуждение Доклады
3.	<i>Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов.</i>	2	0	1				8	Обсуждение
4.	Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.	2	0	1				8	Обсуждение
5.	Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов.	2	0	1				8	Обсуждение

	Оценка качества отчета и интерпретации данных							
6.	Включенное наблюдение	2	0	1			8	Включенное наблюдение по заранее разработанному плану. Обсуждение
7.	Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики.	2		0			8	Обсуждение Доклады
8	Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях		0	1			8	Обсуждение Доклады
.	ИТОГО		2	6			64	

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	
1.	Введение. Деление на качественные и количественные	Обзор структуры дисциплины. маркетинговых исследований	Классификация в континууме

	исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований	«количественный-качественный метод». Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций. Краткая характеристика основных видов качественных исследований. История развития методов исследований в науках о человеке и обществе. Представления об индивидуальных сходствах и различиях в психологии. Почему опрос нескольких дает представление о многих. Психологические понятия, знание которых важно для работы с качественными методами исследований (потребности, мотивы, бессознательное и др.) Законы социального взаимодействия, описанные в социальной психологии (групповая динамика, социальная перцепция и др.) Социальные и межкультурные отличия
2.	Опросные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	Фокус-группы, мини-группы, диады/триады, глубинные интервью, экспертные интервью. Характеристика каждого из методов. Возможности и ограничения, ситуации использования. Сравнительная характеристика фокус-групп в ряду других методов качественного исследования. Виды фокус-групп (различия в получаемых данных и в целях анализа в зависимости от вида проведенной фокус- группы).
3.	<i>Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов.</i>	Определение оптимального количества групп/интервью и состава участников исследования. Правила рекрутинга респондентов для участия в группах или интервью. Проблема «профессиональных респондентов» и другие сложности рекрутинга.
4.	Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.	Написание плана (гайда) интервью. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов. Методики стимулирования дискуссии. Разбор специфических ситуаций (появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.). Проективные методики интервью с целью получения

		неосознаваемой информации (метод неоконченных предложений, визуальный коллаж и др.)
5.	Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных	Подготовка транскриптов и типы транскрибирования. Аналитические техники работы с транскриптом. Последовательность анализа. Структура отчета. Ответы на задачи исследования. Форматы презентаций.
6.	Включенное наблюдение	Метод наблюдения в этнографии и культурологии. Журналистские исследования. Структурированное наблюдение. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях. Этические проблемы.
7.	Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики.	Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации. Тексты сказок, метафоры. Культурно-языковые особенности. Углубленный анализ транскриптов фокус-групп и интервью. Введение в теорию семиотики. Понятие знака и другие основные семиотические понятия. Применение семиотических исследований в маркетинговых коммуникациях: анализ коммуникации конкурентов, анализ культурного контекста коммуникации, кодирование смысла коммуникации в визуальном образе и др.
8.	Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных	Новые подходы и методики, новые области применения традиционных методик. Актуальные проблемы существующих методов и возможные пути их преодоления.

	методов исследования в маркетинговых коммуникациях	
--	-------------------------------------------------------------	--

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции и семинары), так и активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, подготовка докладов, выполнение творческих заданий.

№ п/п	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные технологии</i>
1	2	3	5
1.	Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Выступления с докладами Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Опросные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия, Выступления с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
3.	<i>Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов.</i>	Семинары. Самостоятельная работа	Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.	Семинар. Самостоятельная работа	Опрос, дискуссия. Решение задач Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных	Семинар. Самостоятельная работа	Дискуссия. Решение задач Представление Презентаций Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Включенное наблюдение	Семинар. Самостоятельная работа	Опрос, разработка анкет, обсуждение результатов исследований. Консультирование и проверка домашних заданий
7.	Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики.	Семинар. Самостоятельная работа	Опрос, разработка моделей покупательского поведения Консультирование и проверка домашних заданий
8.	Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в		

	интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3, 5, 7 недели	5 балла	15 баллов
- тест	2 неделя	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	4, 6, 10 недели	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	11 неделя	10 баллов	10 баллов
Итого			60 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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			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/ А,В	«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/ С	«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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, финальная аттестация: в форме экзамена с оценкой.

Контрольные вопросы:

1. Определение качественных методов исследования.
2. Область экспертизы и спектр задач, которые могут быть решены с помощью качественных исследований в маркетинге.
3. Основные виды качественных маркетинговых исследований.
4. Персоналии - основоположники качественных методов исследований.
5. Минимальный объем выборки опросного качественного исследования.
6. Допустимое количество участников на фокус-группе.
7. Допустимая длительность фокус-группы и глубинного интервью.
8. Тактика поведения модератора в случае затруднений (перечисляются возможные затруднения).

9. Принципы обобщения и анализа информации полевого этапа для итогового отчета.
10. Характеристика метода наблюдения.
11. Характеристика биографического метода исследования.
12. Проективные методики и их использование в качественных маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
13. Примеры качественных исследований, которые показали наиболее интересными.
14. Виды неопросных методов качественных исследований.
15. Описание семиотического подхода. Возможности использования в маркетинговых коммуникациях.
16. Качественный контент-анализ. Особенности метода.
17. Варианты комбинации качественных и количественных методов.
18. Примеры качественно-количественных методик.
19. Характеристика психосемантического метода.
20. Приемы визуального представления результатов качественных исследований.
21. Основные тенденции в области качественных исследований.
22. Определение качественных методов исследования.
23. Область экспертизы и спектр задач, которые могут быть решены с помощью качественных исследований в маркетинге.
24. Основные виды качественных маркетинговых исследований.
25. Персоналии - основоположники качественных методов исследований.
26. Минимальный объем выборки опросного качественного исследования.
27. Допустимое количество участников на фокус-группе.
28. Допустимая длительность фокус-группы и глубинного интервью.
29. Тактика поведения модератора в случае затруднений (перечисляются возможные затруднения).
30. Принципы обобщения и анализа информации полевого этапа для итогового отчета.
31. Характеристика метода наблюдения.
32. Характеристика биографического метода исследования.
33. Проективные методики и их использование в качественных маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
34. Примеры качественных исследований, которые показали наиболее интересными.
35. Виды неопросных методов качественных исследований.
36. Описание семиотического подхода. Возможности использования в маркетинговых коммуникациях.
37. Качественный контент-анализ. Особенности метода.

38. Варианты комбинации качественных и количественных методов.
39. Примеры качественно-количественных методик.
40. Характеристика психосемантического метода.
41. Приемы визуального представления результатов качественных исследований.
42. Основные тенденции в области качественных исследований.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

дополнительные

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

Литература:

основная

- 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>
- 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>
- Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

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

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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

<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.

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. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

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.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере

конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Семинар №1 по теме:

«Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований»

Вопросы для обсуждения:

Вопросы для изучения обсуждения

Обзор структуры дисциплины. Классификация маркетинговых исследований в континууме «количественный-качественный метод». Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций. Краткая характеристика основных видов качественных исследований.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций.
2. Краткая характеристика фокус-групп
3. Контент-анализ: краткая характеристика
4. Краткая характеристика включенного наблюдения
5. Краткая характеристика глубинного интервью
6. Краткая характеристика экспертного интервью

основная

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>

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>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Семинар №2 по теме: « Теоретические основы: «мягкие» методы исследований в психологии, социальной психологии, социологии, этнографии, культурологии.»

Вопросы для обсуждения:

История развития методов исследований в науках о человеке и обществе.

Представления об индивидуальных сходствах и различиях в психологии. Почему опрос нескольких дает представление о многих. Психологические понятия, знание которых важно для работы с качественными методами исследований (потребности, мотивы, бессознательное и др.)

Законы социального взаимодействия, описанные в социальной психологии (групповая динамика, социальная перцепция и др.) Социальные и межкультурные отличия.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Потребности и мотивы ЦА
2. Социальное конструирование реальности
3. Групповая динамика
4. Проанализировать самостоятельно понятия: нарратив и нарративный анализ

основная

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>

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>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Семинар №3 по теме: «Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов».

Вопросы для обсуждения:

1. Определение оптимального количества групп/интервью и состава участников исследования.
2. Правила рекрутинга респондентов для участия в группах или интервью.
3. Проблема «профессиональных респондентов» и другие сложности рекрутинга. Их решение.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Особенности формирования выборки при проведении качественного маркетингового исследования с использованием опросных методов (глубинные интервью)

2. Особенности формирования выборки при проведении качественного маркетингового исследования с использованием опросных методов (фокус-группы)
3. *основная*
4. 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>
5. 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>
6. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
7. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
8. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
9. 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>
- 10.
11. *Дополнительная:*
12. 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>
13. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
14. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
15. 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>
16. 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>

Семинар № 4 по теме: «Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.»

Вопросы для обсуждения:

Написание плана (гайда) интервью. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов. Методики стимулирования дискуссии. Разбор специфических ситуаций

(появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.). Проективные методики интервью с целью получения неосознаваемой информации (метод неоконченных предложений, визуальный коллаж и др.)

Контрольные вопросы для блиц-опроса

1. Написание плана (гайда) интервью.
2. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов.
3. Разбор взятого из практики маркетинговых исследований гайда с использованием методик Мертона, Кендалл и Фиске.
4. Методики стимулирования дискуссии.
5. Разбор специфических ситуаций (появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.).
6. Проективные методики интервью с целью получения неосознаваемой информации.

основная

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>

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>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Семинар №5 по теме: «. Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных»

Вопросы для обсуждения:

Подготовка транскриптов и типы транскрибирования. Аналитические техники работы с транскриптом. Последовательность анализа. Структура отчета. Ответы на задачи исследования. Форматы презентаций.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Подготовка транскриптов.
2. Типы транскрибирования.
3. Аналитические техники работы с транскриптом.
4. Форматы презентаций.

основная

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>

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>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Семинар № 6 по теме: « **Включенное наблюдение** »

Вопросы для обсуждения:

Метод наблюдения в этнографии и культурологии. Журналистские исследования. Структурированное наблюдение. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях. Этические проблемы.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Метод наблюдения в этнографии и культурологии.
2. Метод наблюдения в культурологии.
3. Журналистские исследования.
4. Структурированное наблюдение.
5. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях.
6. Этические проблемы при осуществлении включенного наблюдения.

основная

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>

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>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

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

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. -
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

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:

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>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 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>

Семинар № 7 по теме: *«Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики»*

Вопросы для обсуждения:

Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации.
Тексты сказок, метафоры. Культурно-языковые особенности. Углубленный анализ транскриптов фокус-групп и интервью.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации.
2. Тексты сказок, метафоры.
3. Культурно-языковые особенности.

основная

1. 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>
2. 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>

3. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 485432>
4. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 965203>
5. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
6. 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>
- 7.
8. *Дополнительная:*
9. 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>
10. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>
11. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 416049>
12. 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>
13. 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>

Семинар № 8 по теме: **«Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях»**

Вопросы для обсуждения:

Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях. Достоинства и ограничения применения биографического метода в качественных маркетинговых исследованиях. Разбор конкретных рыночных ситуаций. Примеры постановки задачи исследования: бренд и рекламные коммуникации, инновации и создание новых продуктов, покупательское поведение, исследования удовлетворенности ЦА и проч.

Выбор для конкретного кейса метода и методик, в том числе брендированных (опыт TNS, GFK, IPSOS, РОМИР и проч.).

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Качественные методы в интернет,
2. биографический метод,
3. визуальная антропология,
4. семиотика,
5. кейс-стади.

основная

1. 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>
2. 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>
3. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
4. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
5. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
6. 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:

7. 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>
8. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
9. Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
10. 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>

11. 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>

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Общие принципы качественного маркетингового исследования. В чем заключаются методологические допущения качественной методологии?
2. Какие виды исследований и исследовательских задач требуют использования исключительно качественных методов? На чем основывается методологический выбор исследователя? Назовите три потенциальных проблемы исследования, подходящие под эти критерии.
3. Назовите основные подходы к дискурс-анализу. Опишите основные шаги по проведению дискурс-анализа. Назовите как минимум две проблемные области в маркетинге, где было бы оправдано использование дискурс-анализа.
4. Опишите методологию нарративного анализа. Приведите пример маркетингового исследования, в котором было бы оправдано применение нарративного анализа.
5. Перечислите основные методы изучения в рамках media-studies. Почему огромное значение имеет применение качественной методологии?

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый магистрант получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Автомобили»: теория и практика
2. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «B2B услуги»: теория и практика
3. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Медицина и фармацевтика»: теория и практика
4. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Телекоммуникации и технологии»: теория и практика
5. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «FMCG»: теория и практика
6. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «HoReCa»: теория и практика
7. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Retail»: теория и практика
8. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Real Estate»: теория и практика

9. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Образовательные услуги»: теория и практика
10. Использование качественных методов маркетинговых исследований в сегменте «Услуги социального обеспечения»: теория и практика

Приложения

Приложение1.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Качественные методы маркетинговых исследований

Дисциплина «Качественные методы маркетинговых исследований» является базовой дисциплиной вариативной части дисциплин ООП ВПО по направлению подготовки «Менеджмент», направленность «Маркетинг» (уровень магистратуры). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на факультете управления ИЭУП РГГУ.

Цель дисциплины: формирование у магистров необходимых для их профессиональной деятельности теоретических знаний и практических навыков в области качественных методов маркетинговых исследований для дальнейшего их использования в подготовке и осуществлении маркетинговых исследований в рамках специализации по выбранной магистерской программе «*Маркетинг*».

Задачи курса:

- Изучении места и роли качественных исследований в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- Ознакомлении с научными основами качественных исследований, их междисциплинарной природой;
- Знакомстве с основными методами качественных исследований (традиционными и развивающимися), правилами их организации;
- Понимании методологии качественного исследования на примере фокус-групп, глубинных и экспертных интервью, включенного наблюдения;
- Получении навыков общения с заказчиком, ведения переговоров по проведению качественных исследовательских проектов;
- Овладении психотехническими навыками для успешной работы с разными типами респондентов и руководства групповой динамикой и проведении фокус-групп;
- Практическое освоении техник анализа качественных данных с учетом особенностей глубинных и экспертных интервью, фокус-групп, включенного наблюдения;

- Развитии творческих способностей студентов, инициативности и изобретательности в маркетинговых коммуникациях

Предметом дисциплины «Качественные методы маркетинговых исследований» являются базовые принципы методологии качественных методов маркетинговых исследований, основные методы, методики и техники сбора информации для качественного маркетингового исследования, процедура составления программы эмпирического исследования, разработка инструментария качественного исследования.

Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3)
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9)

В результате освоения дисциплины студент магистратуры должен:

Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основную научную литературу и научные школы; основные этапы развития качественных методов маркетинговых исследований; основные методы, методики и техники качественных исследований; основные принципы организации и проведения качественных исследований.

Уметь: определять задачи исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений

Владеть навыками (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения качественных исследований (глубинное интервью, фокус группа, включенное наблюдение); научиться правильно использовать различные методики в качественных исследованиях, а также интерпретировать полученные результаты.

Дисциплина «Качественные методы маркетинговых исследований» сфокусирована на практическом использовании исследований, рассмотрении практических кейсов. На конкретных примерах рассматриваются вопросы:

- необходимости проведения маркетинговых исследований в различных ситуациях и полученные бизнес-результаты;
- подготовка задания/предложения на проведение исследования; постановка целей и задач;

- выбор методов и способов проведения исследований;
- анализа и представления результатов проведенного исследования.

В курсе «Качественные методы маркетинговых исследований» раскрываются сущность потребительского поведения, основные понятия и термины, связанные с качественными методами маркетинговых исследований.

Программа курса предполагает глубокое изучение специфики исследований, погружение в практику, самостоятельная разработка и проведение мини-исследований (проектов) от стадии постановки задач до выводов и рекомендаций. Студенты должны научиться разрабатывать методологию и методику маркетинговых исследований, использовать адекватные методы анализа и интерпретации их результатов.

В результате обучения студенты должны приобрести практический опыт освоение качественных методов сбора и анализа маркетинговой информации, как связующего звена между теоретическими знаниями и реальной действительностью. Студенты должны научиться разрабатывать методологию и методику качественного исследования поведения потребителей, использовать адекватные методы анализа и интерпретации их результатов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е.