

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ /
MARKETING RESEARCH AND SITUATIONAL ANALYSIS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ /
MARKETING RESEARCH AND SITUATIONAL ANALYSIS**

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н., доц А.Л.Абаев

К.ф.-м.н., доцент В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.....	17
5.3.2. Примерная тематика контрольных работ.....	20
5.3.3. Примеры вопросов к тесту.....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	24
6.1. Список источников и литературы.....	24
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	26
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	26
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	27
9. Методические материалы.....	28
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	28
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	37
9.3. Иные материалы.....	38
Приложения.....	40
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	40

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	<i>Знать:</i> разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью. <i>Владеть:</i> алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий,	<i>Знать:</i> методы кабинетных исследований; достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации <i>Уметь:</i> использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной

<p>траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p>конъюнктуре Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основные методы рекламных исследований Уметь: тестировать эффективность коммуникационных продуктов в рамках количественных и качественных исследований Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере</p> <p><i>Знать:</i> запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> пользоваться инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> современные тенденции в развитии необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью</p>

современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	технического оборудования и программного обеспечения. <i>Уметь:</i> осуществлять отбор необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения. <i>Владеть:</i> навыками применения современного технического оборудования и программного обеспечения при проведении актуального исследования в связях с общественностью.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 4 Credit, 144 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
3	Lectures	20
3	Workshops/Lab Works	36
Total:		56

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 70 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
4	Lectures	12
4	Workshops/Lab Works	20
Total:		32

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 94 academic hours.

3. Содержание дисциплины

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.

3. Discipline content

Section 1. Classification of marketing research, its tasks and role.

Basic terms and definitions: market, business environment, competitors, consumers, segmentation, market capacity, target audience, types of markets, B2C, B2B, market research and others. Marketing research, goals and objectives of its implementation. Classification of marketing research on various grounds.

Desk, qualitative and quantitative research. Their role, tasks, main formats.

The need to conduct marketing research. Conducting research on your own. Marketing research companies. General characteristics of the research market in Russia. Outstaffing as a form of organizing marketing research. Advantages and disadvantages of various options for organizing research. Making business decisions considering the results of marketing research.

Section 2. Stages of a research project.

Research project, its main parameters. Planning a research project. Research brief. Proposal for research and its structure.

The concept of a company's marketing plan. Program strategy for marketing research. Determining the types of research needed. Determining the frequency of research.

Project strategy for marketing research. Organization of the study.

Marketing research process. Its main stages. Sequence of stages in the marketing research process.

Section 3. Research of habits and preferences in the category.

Quantitative research formats. Types of surveys. The concept of sampling. Representativeness of the sample. Random and deterministic samples. Stratified sampling. Group (cluster) sampling. Basic principles for determining sample size. Territorial sampling. Errors in survey results (shares). An approximate formula for the dependence of the random error of survey results (proportions) on the sample size. Random and systematic error.

Basic indicators of brand presence in the category market. Constructing a questionnaire based on habits and preferences in the category. The main sections of the questionnaire are on habits and preferences (Usage and Attitude).

Measuring consumer behavior indicators. Measuring purchasing behavior indicators. Factors for choosing a product and brand against a competitive background. Methods for assessing priority factors of choice when purchasing. Exploring information sources for consumer choice.

Brand knowledge and its measurement. Spontaneous brand knowledge and recognition (prompted brand knowledge). Knowledge of advertising. Studying consumer media preferences.

Target audience profiling.

Section 4. Research on brand positioning in the category.

Positioning concept. Key brands in the category. Constructing perception maps in the format of qualitative research. Construction of perception maps in the format of quantitative research. Forms of questions to correlate the brand-attribute connection in the minds of the consumer. Correspondence analysis. Algorithms for interpreting perceptual maps obtained using correspondence analysis. Analysis of residuals and construction of a map of the properties/non-characteristics of attributes for key brands.

Indirect methods for assessing the importance of brand choice factors in a category. Jacquard analysis as an objective way of ranking the importance of consumer choice attributes. An integrated approach to visualizing the positioning of key brands in a category.

Section 5: Testing Concepts. Product testing.

A study of concept perception. Basic parameters of concept testing. Qualitative methods as a format for concept testing, their advantages and limitations.

Testing concepts in a quantitative research format. Advantages and disadvantages of the method. Hall tests and features of their organization.

Product testing. Qualitative and quantitative product test formats.

Application of qualitative and quantitative testing methods depending on the stage of development and the number of versions being tested. The need for rotation. Testing schemes – monadic, pairwise comparison, sequential monadic scheme.

Section 6. Price research.

Objectives of price research. Price indicators and pricing strategies. Basic methods for determining consumer perception of price parameters.

Perceived value method. Price ladder and Gabor-Granger method. Van Westendorp method, or PSM (Price Sensitivity Meter).

The concept of conjoint analysis. Pricing strategies based on conjoint analysis. BPTO (Brand-Price TradeOff) method. Multiple methods for assessing price perception. Limitations of price research methods.

Section 7. Advertising Research.

Research support for communication campaigns. Phases of development of a communication campaign and corresponding methods of marketing research.

Qualitative methods at the initial stage of developing an advertising concept. Focus groups, individual interviews, leddering. Brainstorming with the participation of consumers and experts. Formats for jointly involving a team of professionals and consumers in creative work to develop and refine ideas and concepts. Concept screening. Testing concepts.

Preliminary testing of communication materials. Comparison of qualitative and quantitative testing formats. The concept of standard indicators.

Evaluating the effectiveness of communication campaigns. Communication effectiveness. Quantitative pre-posttests. Tracking studies.

Section 8. Customer satisfaction studies and mystery shopping.

Customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction assessment system. The role and place of qualitative and quantitative methods in the system for assessing customer satisfaction.

Mystery shopping - anonymous buyer. Features of the information collection format. Scope and examples of projects using the mystery shopping technique.

Section 9. Situational analysis. Basic concepts and methods.

The concept and subject of situational analysis. SWOT analysis methodology. Threat matrix. Confrontation matrix. Errors that occur when conducting a SWOT analysis.

Portfolio analysis of areas of activity. Competitive strategies. Decision making in marketing. Research support for the development of an enterprise marketing strategy.

Research of the market situation. Diagnostics of the state of competition in the market. Analysis of competitors' performance indicators. Assessing the competitiveness of a product. Key success factors.

4. Образовательные технологии

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.

№ 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	Лекция 8.	<i>Лекция - беседа</i>

	удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	Семинар 8 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.	Лекция 9. Семинар 9 Самостоятельная 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 - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа (темы 1–2) - контрольная работа (темы 3–4)	5 баллов 5 баллов 10 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за 3-й семестр зачёт с оценкой		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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	C	
56 – 67		D	
50 – 55	удовлетворительно	E	
20 – 49		не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		

• Seminar questions	5	30
• Seminar discus	5	10
• Control work (topics 1, 2)	10	10
• Control work (topics 3, 4)	10	10
Intermediate control (credited with grade)		40
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale
95 – 100	excellent	A
83 – 94		B
68 – 82	good	C
56 – 67	satisfactory	
50 – 55		E
20 – 49	unsatisfactory	FX
0 – 19		fail

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</p>

		<p>навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
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. 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.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» /	It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate

	«Credited»	<p>certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p>

		<p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>
--	--	--

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

5.3.1. 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?
59. Как построены стандартизированные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
60. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
61. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?
62. Что такое пре-пост-тест?
63. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
64. Каковы основные подходы к формированию бюджета исследования?
65. Каковы основные типы закрытых вопросов?
66. Как проводится статистическая обработка ответов на открытые вопросы в количественных исследованиях?
67. Каково место и роль качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей?

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example questions for control work.

1. What is segmentation?
2. What is the target audience?
3. What are the main objectives of marketing research?
4. What are the main forms of organizing marketing research?
5. What are the specifics of marketing research of communication activities?
6. What are the main types of marketing research conducted in support of communication activities?
7. What are the advantages and disadvantages of organizing marketing research through a marketing agency?
8. What research tasks are at each phase of the communication campaign?
9. What marketing research methods are used at each phase of a communication campaign?
10. What are the main stages of marketing research?
11. How is marketing research organized?

12. What is a research project?
13. What is exploratory research?
14. How are consumer relationships with a brand and a category studied?
15. What is causal research?
16. How are desk studies organized?
17. How are field studies organized?
18. What are the features and main tasks of qualitative research?
19. What are the features and main tasks of quantitative research?
20. What studies provide statistically reliable results?
21. What is the sampling method?
22. What is a representative sample? Why is it needed?
23. What is random and systematic error in survey data?
24. What are the main formats for qualitative marketing research?
25. What are the main formats for quantitative marketing research?
26. How does sample size affect the level of random error in survey results?
27. What is secondary information?
28. What are the main sources of secondary information?
29. How is the search for secondary information organized?
30. What are the advantages of working to collect secondary information?
31. What are the disadvantages of collecting secondary information?
32. How is the verification of data obtained from secondary sources organized?
33. What are projective techniques?
34. What are examples of projective techniques?
35. What are the main types of surveys?
36. What is leddering?
37. What is insight?
38. What are measuring scales?
39. What is sampling in marketing research?
40. What is a population and how is it defined?
41. What is a priori and a posteriori consumer segmentation?
42. What is cluster analysis and what is its application in the analysis of survey data?
43. What is psychography?
44. What is the basic approach to consumer segmentation based on survey data?
45. What are the methods of brand positioning research?
46. What are brand perception maps?
47. How are perception maps built in focus groups?
48. How are perceptual maps constructed using correspondence analysis?
49. How is the importance of brand selection factors studied?
50. What are market indices?
51. What is a consumer panel?
52. What are the main types of panels used in marketing research?
53. What types of indicators are used in marketing research?
54. How is preliminary testing of communication materials carried out?
55. What is the preferred format for pre-tests?
56. What are the key parameters for testing communication materials?
57. What are diagnostic parameters for testing communication materials?
58. What are the advantages of accumulating a normative base of parameters for the perception of communication materials?
59. How are standardized methods for assessing the effectiveness of TV advertising constructed?
60. What is the effectiveness of a communication campaign?
61. What types of advertising campaign effectiveness are usually considered?

62. What is a pre-posttest?
63. What is the purpose and features of brand tracking?
64. What are the main approaches to creating a research budget?
65. What are the main types of closed questions?
66. How is the statistical processing of answers to open-ended questions carried out in quantitative research?
67. What is the place and role of qualitative and quantitative research in assessing customer satisfaction?

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ

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. Типы респондентов
23. Контроль результатов исследования
24. Методы обработки собранной информации
25. Анализ данных исследования
26. Объем генеральной совокупности
27. Типы интервьюеров
28. Разработка анкеты
29. Отчет об исследовании
30. Графическое представление результатов исследований
31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
32. Холл-тест как вид маркетингового исследования
33. Полевое исследование
34. Маршрутизация опроса

5.3.2. Example topics for control work

1. Methods for collecting marketing information
2. Stages of the marketing research process
3. Descriptive research
4. Causal studies

5. Survey methods
6. Expert surveys
7. Focus groups
8. In-depth surveys
9. Collection of secondary data
10. Collection of primary data
11. Quantitative research methods
12. Qualitative research methods
13. Observation method
14. Questionnaire as a method of data collection
15. Open and closed questions in surveys
16. Simple random sampling
17. Stratified sampling
18. Cluster sampling
19. Sample size
20. Telephone surveys
21. Online surveys
22. Types of respondents
23. Control of research results
24. Methods for processing collected information
25. Analysis of research data
26. Population size
27. Types of Interviewers
28. Questionnaire development
29. Research report
30. Graphical presentation of research results
31. Guarantee of confidentiality and anonymity of surveys
32. Hall test as a type of marketing research
33. Field research
34. Poll routing

5.3.3. Примеры вопросов к тесту

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:
 - a) полевой
 - b) лабораторного эксперимента
 - c) фокус-группы
 - d) панельный
 - e) кабинетный
2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...
 - a) объема генеральной совокупности
 - b) количества интервьюеров
 - c) размера выборки
 - d) времени проведения исследования
 - e) места проведения исследования
 - f) вариация генеральной совокупности
3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы:
 - a) представители одной социальной страты

- b) представители любых социальных страт, но одного возраста
 - c) представители любых социальных страт, но одного пола
 - d) представители жителей одного района
 - e) представители разных социальных страт
4. Основная цель маркетинговых исследований
- a) провести каузальные исследования
 - b) провести поисковые исследования
 - c) провести описательные исследования
 - d) интерпретировать полученные результаты
 - e) обнаружить иерархические связи
 - f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
 - g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений
5. Вероятностная выборка подразумевает:
- a) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
 - b) в ней можно определить вероятность ошибки;
 - c) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;
 - d) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.
6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации, полученной в рамках ...
- a) количественных исследований
 - b) качественных исследований
 - c) кабинетных исследований
 - d) холл-тестов
7. Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации
- a) информации недостаточно
 - b) сильная
 - c) средняя
 - d) слабая
 - e) оценить возможно
 - f) оценить невозможно
 - g) информации достаточно
8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...
- a) средств массовой информации
 - b) вторичных источников информации
 - c) газет и журналов
 - d) первичных источников информации
 - e) рекламы
9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности
- a) свойства
 - b) мнения
 - c) количество
 - d) масштаб

е) ошибки

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

11. Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из

- a) строительных норм
- b) физиологических норм потребления продуктов питания
- c) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия
- d) статистического анализа роста продажи товаров за предыдущий период
- e) технологических норм

5.3.3. Examples of the test questions

1. Research method based on collecting information from reference books and statistical literature:

- a) field
- b) laboratory experiment
- c) focus groups
- d) panel
- e) office

2. The sample size when studying a large population depends on...

- a) size of the population
- b) number of interviewers
- c) sample size
- d) time of the study
- e) study location
- f) population variation

3. The following composition of focus group participants ensures the greatest effectiveness:

- a) representatives of the same social stratum
- b) representatives of any social strata, but of the same age
- c) representatives of any social strata, but of the same gender
- d) representatives of residents of the same area
- e) representatives of different social strata

4. The main purpose of marketing research

- a) conduct causal research
- b) conduct exploratory research
- c) conduct descriptive research
- d) interpret the results obtained
- e) discover hierarchical relationships
- f) reduce the level of uncertainty for making management decisions
- g) providing the necessary information for management decisions

5. Probability sampling implies:

- a) it can include every element of the population with an equal degree of probability;

- b) it can determine the probability of error;
- c) any element of the general population can fall into it with a certain non-zero degree of probability;
- d) the probability of elements of the population being included in it is constant.

6. Relative cheapness and speed of receipt are the advantages of information obtained within the framework of ...

- a) quantitative research
- b) qualitative research
- c) desk research
- d) hall tests

7. Market share of the enterprise is 20%. Assess the position of the enterprise and the availability of the necessary information.

- a) there is not enough information
- b) strong
- c) average
- d) weak
- e) it is possible to estimate
- f) impossible to estimate
- g) there is enough information

8. An enterprise obtains the most reliable data with the help of...

- a) media
- b) secondary sources of information
- c) newspapers and magazines
- d) primary sources of information
- e) advertising

9. The representativeness of the sample should reproduce the following attributes of the population

- a) properties
- b) opinions
- c) quantity
- d) scale
- e) errors

10. The first stage of the marketing research process

- a) defining data collection methods
- b) development of data collection forms
- c) formulation of the goals and objectives of the study
- d) assessing the number of resources available for the study
- e) formulation of the management problem

11. Forecasting demand for consumer goods can be based on

- a) building regulations
- b) physiological norms for food consumption
- c) distances from the manufacturing plant to the retail outlet
- d) statistical analysis of the growth in sales of goods over the previous period
- e) technological standards

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
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). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
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.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная:

6. 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: 01.12.2019).
7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)
8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 01.12.2019).
9. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией 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: 01.12.2019).
10. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
11. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

12. 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>
13. 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>
 14. 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>
 15. 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>
 16. 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>
 17. 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>
 18. 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>
 19. 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>
 20. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844> (дата обращения: 01.12.2019).
 21. 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».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс
 Гарант

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 занятий

Тема 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль (4 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

Список источников и литературы:

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Литература:

Основная:

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: 01.12.2019).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 01.12.2019).

Дополнительная:

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

Тема 2. Этапы исследовательского проекта (4 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?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература:

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 01.12.2019).

Дополнительная литература:

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>

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>

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844> (дата обращения: 01.12.2019)..

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. 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. Опубликован словарь по маркетингу.

Тема 3. Исследование привычек и предпочтений в категории (4 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?

Список источников и литературы

Источники

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Литература

Основная:

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: 01.12.2019).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 01.12.2019).

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>

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844> (дата обращения: 01.12.2019).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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 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.

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?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

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: 01.12.2019).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

Дополнительная литература

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта (2 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.

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Дополнительная литература

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>

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

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?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Дополнительная литература

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

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?

*Список источников и литературы**Источники:*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

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: 01.12.2019).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

Дополнительная литература

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

Тема 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг (2 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.

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

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: 01.12.2019).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

Дополнительная литература

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

Тема 9. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы (2 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?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

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).

Основная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)

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>

Дополнительная литература

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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся 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 дисциплиной.

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.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

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

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.

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 полевому 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.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – 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).

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой

аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: 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: 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: 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.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

The discipline "Marketing Research and Situational Analysis" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- the formation of students' knowledge in the field of marketing research and situational analysis (in terms of organizing and optimizing the procedures for their implementation and effectiveness), developing practical skills for systemic process management, teaching students how to use the minimum necessary practical tools so that, working in a company and having received the task of organizing and conducting marketing research and situational analysis, the student would be able to independently carry out this work with minimal financial costs, in the shortest possible time, efficiently and effectively.

Tasks of the discipline:

- familiarization of students with the basic concepts in the field of marketing research and situational analysis, their types;
- formation of skills in the use of methodology and methods of marketing research;
- training in the specifics of the application of various types of marketing research;
- formation of skills in applying the methods of processing information obtained in the course of marketing research;
- familiarization with the methodology of situational analysis;
- training of specialists who, based on the acquired knowledge, can creatively and promptly make informed decisions on marketing research issues, taking into account the development strategy of the organization (enterprise).

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 2-Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions

UC 2.1. Analyzes the available resources and limitations, evaluates and selects the best ways to solve the tasks;

UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life

UC-6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

GPC -4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities.

GPC-4.1 Correlates sociological data with the requests and needs of society and individual audience groups

GPC 4.2. Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / public groups, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / groups public, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products

GPC -6. Able to use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

GPC-6.1. Selects the necessary technical equipment and software for the implementation of professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: basic methods and techniques of marketing research, methods of marketing analysis of the internal and external environment of an enterprise and institution, the activities of competitors, consumer behavior, the media sphere; methods of collecting information and its analysis, the structure and main elements of analytical reports, reviews and forecasts.

To Be able to: organize and conduct marketing research in order to forecast the development of the market, its capacity and the dynamics of demand and consumer preferences, the development of competitive advantages, systematize information, arrange and visualize it; build cause-and-effect relationships, create models, determine the hierarchy of factors and conditions, formulate conclusions and forecasts in the context of the dynamics of the advertising and public relations market, the development of related technologies, the media sphere and the transformation of consumer behavior.

To Own: skills of independent interpretation of the obtained results, formulation of conclusions and forecasts; means of systemic analytical thinking, logic, consistent argumentation and justification of the proposed solutions, the ability to analyze and synthesize information with subsequent processing into author's content.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.