

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность – Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н., проф. А.Л. Абаев

К.ф.-м.н., доцент В.Р. Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024г.

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.....	7
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
1. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
9.3. Иные материалы.....	22
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	24

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-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода.	Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере
	УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию	Знать: методы кабинетных исследований Уметь: использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре

	по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	Знать: достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации
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.
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	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
	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	<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
<i>ОПК-6.</i> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<i>ОПК-6.1.</i> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i>Знать:</i> современные тенденции в развитии необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью 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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

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

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика маркетинга, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, 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	16
3	Практические занятия	20
Всего:		56

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часов.

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.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- тестирование (темы 4-6)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		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		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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>

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

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

Оценочные средства текущего контроля

Текущая аттестация № 1

Форма текущего контроля: контрольная работа.

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

Текущая аттестация № 2

Форма текущего контроля: тестирование.

Примеры тестовых заданий

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
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) представители любых социальных страт, но одного пола
- d) представители жителей одного района
- e) представители разных социальных страт

- 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
 e) информации недостаточно
 f) сильная
 g) средняя
 h) слабая
 i) оценить возможно
 j) оценить невозможно
 k) 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
 e) 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 продаж товаров за предыдущий период
 e) технологических норм

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

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 стандартизованные 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?

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:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561710>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513274>

Дополнительная:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047092>
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>

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

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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.

1. 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

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?

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?

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

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

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта (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.

Тема 6. Ценовые исследования (4 часа).

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с тестированием восприятия цены представителями целевой группы потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Тема 7. Рекламные исследования (4 часа).

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

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Тема 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг (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.

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?

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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ 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).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью; методы кабинетных исследований, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации; разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью; основные методы рекламных исследований; запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; современные тенденции в развитии необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.

Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций; использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре; определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью; тестировать эффективность коммуникационных продуктов в рамках количественных и качественных исследований; 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; осуществлять отбор необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.

Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации; алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач; технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; 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; навыками применения современного технического оборудования и программного обеспечения при проведении актуального исследования в связях с общественностью.