

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Маркетинговые исследования Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составители:

Д.э.н., зав.кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л.Абаев

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

приказ №8 от 14 мая 2021 года.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований 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, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговые исследования являются фундаментальными направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований, 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;
-
- 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 (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести

		аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.
<i>ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i>	<i>Знать:</i> Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных <i>Уметь:</i> - Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <i>Владеть:</i> - навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Социология, Информационный менеджмент, Поведение потребителей, Менеджмент организации, Ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренд-менеджмент, Международный маркетинг, Стратегический маркетинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 304 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., самостоятельная работа обучающихся 200 ч., контроль 20 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	5	6		6			18	Лекция - беседа Собеседование на семинаре Блиц-опрос
2	Этапы исследовательского проекта	5	6		6			18	Проблемная лекция Собеседование
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	5	4		6			18	Лекция - беседа Дискуссия Блиц-опрос на семинаре
4	Исследования позиционирования брендов в категории	5	4		6			18	Проблемная лекция Собеседование Блиц-опрос Научное сообщение (доклад или реферат)
	<i>Зачет с оценкой</i>	5							<i>Доклад/презентация + итоговый опрос</i>
5	Тестирование концепций. Тестирование продукта	6	6		6			15	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Блиц-опрос на семинаре
6	Ценовые исследования	6	6		6			15	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
7	Исследования рынка товаров для детей	6	4		6			14	Проблемная лекция Собеседование Опрос Научное сообщение

									(доклад или реферат)
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	6	4		6			14	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
	Экзамен	6						18	Защита проекта + итоговый опрос по билетам
	Курсовая работа	6					2	70	См. Методические рекомендации...
	Итого:		36		48		20	200	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 304 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 48 ч., самостоятельная работа обучающихся 236 ч., контроль 20 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	5	2		4			22	Лекция - беседа Собеседование на семинаре Блиц-опрос
2	Этапы исследовательского проекта	5	2		4			22	Проблемная лекция Собеседование
3	Исследования привычек и предпочтений в категории	5	2		4			23	Лекция - беседа Дискуссия Блиц-опрос на семинаре
4	Исследования позиционирования брендов в категории	5	2		4			23	Проблемная лекция Собеседование Блиц-опрос Научное сообщение (доклад или реферат)
	Зачет с оценкой	5							Доклад/презентация + итоговый опрос
5	Тестирование концепций.	6	2		4			22	Лекция с разбором конкретных

	Тестирование продукта								<i>ситуаций</i> <i>Собеседование</i> <i>Блиц-опрос на семинаре</i>
6	Ценовые исследования	6	2		4			22	<i>Лекция - беседа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i>
7	Исследования рынка товаров для детей	6	2		4			23	<i>Проблемная лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
8	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	6	2		4			23	<i>Лекция - беседа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i>
	<i>Экзамен</i>	6						18	<i>Защита проекта + итоговый опрос по билетам</i>
	<i>Курсовая работа</i>	6					2	70	<i>См. Методические рекомендации...</i>
	Итого:		36		48		20	236	

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль. (ПК-1.1)

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. Маркетинговые исследования как информационная поддержка стратегического выбора.

Раздел 2. Этапы исследовательского проекта.(ПК-1.1,ПК-1.2)

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. Исследовательская поддержка стратегического и оперативного маркетинга.

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. (ПК-1.1)

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. Метрики конкурентных позиций бренда. 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. Исследования по сегментации потребителей в рамках обоснования стратегии.

Раздел 4. Исследования позиционирования брендов в категории. (ПК-1.2)

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.

Исследование конкурентоспособности брендов как часть конкурентного анализа. Обоснование стратегии позиционирования.

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. Исследования в обоснование маркетинговой стратегии: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

Раздел 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта. (ПК-1.1)

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. (ПК-1.2)

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. Исследования рынка товаров для детей.(ПК-1.1)

Особенности продвижения товаров и услуг для детей. 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. (ПК-1.2)

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.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Собеседование Блиц-опрос Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Этапы исследовательского проекта	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	Исследования привычек и предпочтений в категории	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия, блиц-опрос 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 Блиц-опрос Доклад/реферат 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 Блиц-опрос на семинаре</i>
6.	Ценовые исследования	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия, опрос Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

7.	Исследования рынка товаров для детей	Лекция 7. Семинар 7 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование, опрос Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
8.	Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг	Лекция 8. Семинар 8 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля 5 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - собеседование	10 баллов	30 баллов
- блиц-опросы	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	5 баллов
- доклады и рефераты	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за 5-й семестр зачёт с оценкой		100 баллов

Форма контроля 6 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - собеседование	5 баллов	15 баллов
- блиц-опрос	3 балла	3 балла
- опрос	4 балла	16 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	3 балла	6 баллов
- научное сообщение (доклад или реферат, самостоятельное исследование)	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за 6-й семестр экзамен		100 баллов

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

ПК-1.2

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 в обоснование стратегии предприятия?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку выбора конкурентной стратегии?

ПК-1.1

7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?

ПК-1.2

9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?

10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?

ПК-1.1

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?

ПК-1.2

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?

ПК-1.1

51. Что такое потребительская панель?
52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?

57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований
12. Качественные методы исследований
13. Метод наблюдения
14. Анкетирование как метод сбора данных
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
16. Простая случайная выборка
17. Стратифицированная выборка
18. Кластерная выборка
19. Объем выборки
20. Телефонные опросы
21. Опросы в Интернете
22. Исследования по схеме СТП: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

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

1. Типы респондентов
2. Контроль результатов исследования
3. Методы обработки собранной информации
4. Анализ данных исследования
5. Объем генеральной совокупности
6. Типы выборок
7. Типы интервьюеров
8. Разработка анкеты
9. Отчет о проведении исследований
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования
13. Полевое исследование
14. Маршрутизация опроса
15. Стандартные исследовательские технологии
16. Общий обзор продуктовой категории (Market View)
17. Исследование привычек и предпочтений потребителей некоторой продуктовой категории.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

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).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

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.)

Дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

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

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

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

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

Пратусевич В.Р. Бренд-фактор: количественная метрика роли бренда в схеме потребительского выбора / В.Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2021, № 1 (143), С. 40-46.

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. —

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<https://www.rsu.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

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

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

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

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

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,

- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

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 (ПК-1.1)

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

Форма проведения: собеседование, блиц-опрос

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
6. Маркетинговые исследовательские компании.
7. Общая характеристика исследовательского рынка в России.

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
6. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Его плюсы и минусы
7. Достоинства и недостатки проведения исследований силами организации.
8. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.
9. Маркетинговые исследования в обоснование конкурентной стратегии 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>

Литература:

Основная:

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

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

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

Дополнительная:

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

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 (ПК-1.1,ПК-1.2)

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

Форма проведения: собеседование

Вопросы для дискуссии:

1. План маркетинга
2. Организация маркетинговых исследований
3. Этапы маркетингового исследования.
4. Как определяется необходимый вид исследований?
5. Кто осуществляет организацию и проведение исследований?
6. Почему важна последовательность этапов исследования?
7. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.

8. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований.
9. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.
10. Исследовательская поддержка стратегического маркетинга.
11. Исследовательская поддержка оперативного маркетинга.
12. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация 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:

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

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

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

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>

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

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 (ПК-1.1)

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: дискуссия, блиц-опрос

Вопросы для дискуссии:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
2. Структура и показатели потребления.
3. Структура и показатели покупки.
4. Структура и показатели брендинга.
5. Метрики осведомленности: знание бренда , спонтанное и с подсказкой
6. Метрики предпочтения: уровень пробы бренда и уровень покупки «чаще всего»
7. Определение критериев выбора продукта в определенной категории.
8. Прямые и косвенные методы выявления важности критериев выбора в опросах потребителей.

Блиц-опрос:

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?
5. Каковы разделы типовой анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей некоторой продуктовой категории?
6. Для чего служит социально-демографический блок вопросов в анкете?
7. С какой целью в анкету включаются вопросы о медиа предпочтениях 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:

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

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

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

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

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>

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

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 (ПК-1.2)

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

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды карт восприятия.
2. Анализ соответствия (correspondence analysis).
3. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории
4. Ключевые бренды в категории. Исследования конкуренции брендов.
5. Построение карт восприятия в формате качественных исследований.
6. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.
7. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя.
8. Исследование конкурентоспособности брендов как часть конкурентного анализа. Обоснование стратегии позиционирования.
9. Исследования в обоснование маркетинговой стратегии: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

Блиц-опрос:

1. В чем необходимость построения карт восприятия?
2. Как осуществляется построение карт восприятия?
3. Как интерпретируют карты восприятия, полученные с помощью анализа соответствия?
4. Что такое анализ остатков. Как построить карту свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.
5. Каковы косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Что такое Джаккард-анализ?.
6. Как построить карту конкурентных преимуществ бренда?

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).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

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

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

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».

Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта (ПК-1.1)

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

Форма проведения: собеседование, блиц-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.
5. Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий.
6. Схемы тестирования при наличии нескольких образцов. Необходимость ротации.
7. Монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
8. Последовательная монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
9. Парное сравнение. Преимущества и недостатки по сравнению с монодной или последовательной монодной схемой тестирования.

Блиц-опрос:

1. Какие виды опросов применяются при тестировании?
2. Чем отличаются качественные тесты от количественных?
3. В чем преимущества и недостатки качественных методов при тестировании продукта или концепции?
4. В чем преимущества и недостатки количественных методов при тестировании продукта или концепции?
5. Что такое нормативная база параметров тестирования?
6. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки холл-теста.
7. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки хоум-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).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

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

Дополнительная 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 (ПК-1.2)

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 воспринимаемой ценности (perceived value).
4. Лестница цен и метод Габора-Грангера.
5. Метод измерения чувствительности к цене ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).
6. Понятие конджойнт-анализа. Модель конджойнт-анализа: продукт, атрибуты, уровни, полезности.
7. Схемы проведения опроса потребителей при «обучении» модели конджойнт-анализа. Разновидности конджойнт-анализа: полнопрофильный конджойнт, адаптивный конджойнт.
8. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff).

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.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).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

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

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

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>

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. Исследования рынка товаров для детей (ПК-1.1)

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

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Исследования при подготовке коммуникационного брифа.
2. Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью.
3. Леддеринг – метод выявления важности свойств и атрибутов продукта для потребителя
4. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций.
5. Скрининг концепций. Тестирование рекламных концепций.
6. Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования.
7. Понятие о нормативных показателях эффективности рекламных материалов.
8. Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность и экономическая эффективность рекламы.
9. Количественные пре-пост-тесты. Трекинговые исследования.

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?
4. Какие показатели определяют коммуникативную эффективность рекламы?
5. Как оценить экономическую эффективность коммуникационной кампании?
6. Какие средства имеются для оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой среде?

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

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

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

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

Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Бренддинг: 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 (ПК-1.2)

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. Взаимосвязь удовлетворенности и лояльности потребителей.
4. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.
5. Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации.
6. Область применения метода «анонимного покупателя».
7. Примеры проектов с применением методики мистери шопинг.
8. Индекс лояльности NPS (Net Promoter Score). Сфера применения индекса. Алгоритм расчета метрики на основе анкетного опроса потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Место качественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей.
2. Специфика набора показателей удовлетворенности потребителей в различных продуктовых категориях.
3. Показатели измерения лояльности и удовлетворенности?
4. Критерии оценки качества обслуживания клиентов.
5. Типовая анкета по измерению удовлетворенности клиентов.
6. Примеры применения методики анонимного покупателя (мистери шопинг) в B2C и B2B исследованиях.

*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).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

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

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>

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

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».

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

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

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

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

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

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

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

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

Требования к содержанию и структуре текста

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

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

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

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

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

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к 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.

Вопросы, выносимые на самостоятельную работу

1. Подготовка брифа и предложения по исследовательскому проекту (ПК-1.1, ПК-1.2).
2. Изучение методов проведения опросов по привычкам и предпочтениям (ПК-1.1).
3. Подготовка эссе по заданной теме. (ПК-1.2).
4. Подготовка и выполнение самостоятельной работы по анализу отраслевого рынка (продуктовой категории), оформление отчета по проведенной работе. (ПК-1.1, ПК-1.2).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимальным практическим инструментарием, чтобы работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований, 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;
 - 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 следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и

		<p>рекомендации для бизнес-решений</p> <p><i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.</p>
<p><i>ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i></p>	<p><i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (5 семестр) и в форме экзамена (6 семестр). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола