

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Преподаватель кафедры медиакоммуникаций Фельдман В.В.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций
№ 2 от 14.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	3
1.1.	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы
2.	5
3.	6
4.	9
5.	13
5.1	13
5.2	14
5.3	15
6.	17
6.1	17
6.2	19
7.	20
8.	20
9.	21
9.1	21
9.2	34
9.3	35

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – основной целью курса является формирование у студентов знаний в области исследования поведения потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения исследования поведения потребителей, 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 исследования поведения потребителей, видами маркетинговых исследований;
- формирование навыков использования методологии и методов исследований поведения потребителей;
- обучение специфике применения различных видов исследований потребительского поведения;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения исследований поведения потребителей;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам исследования поведения потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

а. 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-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.	<i>Знать:</i> принципы и форматы деловой коммуникации в рамках реализации проекта по исследованию поведения потребителей <i>Уметь:</i> выбрать наиболее подходящую методологию исследований поведения потребителей, 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:</i> методами составления брифа и коммерческого предложения на проведение исследования поведения потребителей, принципами составления отчетов по результатам

		качественных и количественных исследований поведения потребителей.
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	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения исследований различных целевых аудиторий потребителей и маркетингового анализа рынка <i>Уметь:</i> определять задачи исследования поведения потребителей, проводить сегментацию целевых аудиторий <i>Владеть:</i> опросными технологиями выявления запросов и потребностей целевой аудитории в целом и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов	<i>Знать:</i> методы измерения основных характеристик целевой аудиторий на основе результатов маркетинговых исследований. <i>Владеть:</i> методами таргетирования, учета профиля целевой аудитории при создании медиапроектов или медиапродуктов

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование поведения потребителей» 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: Менеджмент, Экономика, Социология, Психология, Теория и практика медиакоммуникаций.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Медиааналитика, Медиапланирование, Медиамаркетинг, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	22
4	Лекции	20
4	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 114 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Классификация исследований потребительского поведения, их задачи и роль.	
	Тема 1. Маркетинговые исследования в структуре корпоративных коммуникаций	Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования потребителей, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы. Общая характеристика исследовательского рынка в России.
	Тема 2. Общие принципы, цели и задачи исследовательской кампании	Необходимость проведения исследований поведения потребителей. Проведение исследований собственными силами. Исследовательские компании. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов исследований поведения потребителей.
2	Раздел 2. Этапы исследовательского проекта.	
	Тема 3. Отдел исследования и аналитики в структуре компании: роль и порядок работы	Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Исследовательская поддержка стратегического и оперативного маркетинга.
	Тема 4. Организация исследовательского проекта.	Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования. Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

3	Раздел 3. Исследования привычек и предпочтений потребителей.	
Тема 5. Методы проведения количественных исследований	Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.	
Тема 6. Методы проведения качественных исследований	Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).	
Тема 7. Определение положения бренда на рынке	Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Метрики конкурентных позиций бренда. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.	
Тема 8. Профилирование целевой аудитории	Исследования по сегментации потребителей в рамках обоснования стратегии.	
4	Раздел 4. Исследования позиционирования брендов в категории.	
Тема 9. Позиционирование бренда и исследование восприятия	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.	

	Тема 10. Конкурентный анализ	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.
	Тема 11. Стратегические исследования поведения потребителей	Стратегические исследования поведения потребителей: сегментирование, таргетинг, позиционирование.
5	Раздел 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта.	
	Тема 12. Исследование восприятия концепций	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.
	Тема 13. 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. Мистери шопинг.
6	Раздел 6. Ценовые исследования.	
	Тема 14. 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.
7	Раздел 7. Исследования коммуникаций.	

	Тема 15. Разработка коммуникационной кампании	Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы исследований. Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, леддеринг.
	Тема 16. Методы разработки креативных концепций	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.
	Тема 17. Методы тестирования коммуникационных кампаний	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	
	Тема 18. Лояльные потребители	Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Классификация исследований потребительского поведения, их задачи и роль	Лекции (4 часа) Семинар (4 часа) Самостоятельная работа (8 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,

			<p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
2.	Этапы исследовательского проекта	<p>Лекции (4 часа)</p> <p>Семинар (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа (8 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
3.	Исследования привычек и предпочтений потребителей	<p>Лекция (10 часов)</p> <p>Семинар (12 часов)</p> <p>Самостоятельная работа (12 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов,</p>

			использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
4.	Исследования позиционирования брендов в категории	<p>Лекция (8 часов)</p> <p>Семинар (8 часов)</p> <p>Самостоятельная работа (36 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
5.	Тестирование концепций. Тестирование продукта	<p>Лекции (4 часа)</p> <p>Семинар (6 часа)</p> <p>Самостоятельная работа (12 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
6.	Ценовые исследования	<p>Лекция (2 часа)</p> <p>Семинар (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа (4 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p>

			<p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
7.	Исследования коммуникации	<p>Лекция (6 часов)</p> <p>Семинар (6 часов)</p> <p>Самостоятельная работа (24 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
8.	Исследования удовлетворенности клиентов	<p>Лекция (2 часа)</p> <p>Семинар (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа (10 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению исследований потребительского поведения, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p>

		Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
--	--	---

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля 3 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>собеседование</i> - <i>блиц-опросы</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>доклады и рефераты</i>	<i>10 баллов</i> <i>5 баллов</i> <i>5 баллов</i> <i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i> <i>15 баллов</i> <i>5 баллов</i> <i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (зачет)		<i>40 баллов</i>
Итого за 3-й семестр <i>зачёт</i>		<i>100 баллов</i>

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

экзамен		
---------	--	--

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

а. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи исследования поведения потребителей?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования поведения потребителей через маркетинговое агентство?
6. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?
7. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации коммуникационной стратегии?
8. Каковы основные этапы маркетингового исследования поведения потребителей?
9. Как организовывается исследование поведения потребителей?
10. Что такое проект исследования?
11. Что такое разведочное исследование?
12. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
13. Что такое каузальное исследование?
14. Как организовываются кабинетные исследования?
15. Как организовываются полевые исследования?
16. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
17. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
18. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
19. Что такое выборочный метод?
20. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
21. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
22. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований поведения потребителей?
23. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований поведения потребителей?
24. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
25. Что такое вторичная информация?
26. Каковы основные источники вторичной информации?
27. Как организовывается поиск вторичной информации?
28. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
29. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
30. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?

31. Что такое проективные методики?
32. Каковы примеры проективных методик?
33. Каковы основные виды опросов?
34. Что такое леддеринг?
35. Что такое инсайт?
36. Что такое измерительные шкалы?
37. Что такое выборка в исследованиях поведения потребителей?
38. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
39. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
40. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
41. Что такое психография?
42. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
43. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
44. Что такое карты восприятия брендов?
45. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
46. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
47. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
48. Что такое потребительская панель?
49. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
50. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях поведения потребителей?
51. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
52. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
53. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
54. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
55. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований поведения потребителей
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 поведения потребителей
12. Качественные методы исследований поведения потребителей
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 поведения потребителей
5. Объем генеральной совокупности
6. Типы выборок
7. Типы интервьюеров
8. Разработка анкеты
9. Отчет о проведении исследований поведения потребителей
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов потребителей
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования поведения потребителей
13. Полевое исследование поведения потребителей
14. Стандартные исследовательские технологии
15. Общий обзор продуктовой категории (Market View)
16. Исследование привычек и предпочтений потребителей некоторой продуктовой категории.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а. 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, 2021. - 256 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1257970>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325> (дата обращения: 22.08.2022).

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480> (дата обращения: 22.08.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 22.08.2022).

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: 22.08.2022)

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — ISBN 978-5-16-004240-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 22.08.2022).

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 22.08.2022)

Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 22.08.2022).

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.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. — М. : ИНФРА-М, 2020. - 220 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 292 с. —. Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 22.08.2022).

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 22.08.2022).

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 282 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> (дата обращения: 22.08.2022)

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 256 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 22.08.2022).

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 316 с. —Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 22.08.2022).

Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 22.08.2022).

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, 2022. - 288 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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

<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.

с. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

Электронные библиотечные системы:

1. Знаниум
2. Юрайт

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. SPSS Statistics

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных

увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

а. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Классификация исследований потребительского поведения, их задачи и роль

Цель занятия: изучить основные виды и типы исследований потребительского поведения, 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 поведения потребителей
2. Характерные особенности количественных исследований поведения потребителей
3. Характерные особенности качественных исследований поведения потребителей
4. Комплексные исследования
5. Маркетинговые исследовательские компании.
6. Общая характеристика исследовательского рынка в России.

*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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480> (дата обращения: 22.08.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325> (дата обращения: 22.08.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2020. - 220 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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

Форма проведения: собеседование

Вопросы для дискуссии:

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

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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-489480> (дата обращения: 22.08.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 288 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература:

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.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 потребителей

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 потребителей.

Форма проведения: дискуссия, блиц-опрос

Вопросы для дискуссии:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей
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, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-489480> (дата обращения: 22.08.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 22.08.2022).

Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325> (дата обращения: 22.08.2022).

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 288 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 256 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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

Форма проведения: собеседование, брич-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.

Брич-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, 2020. - 392 с. .
.- Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий 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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 292 с. —. Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 22.08.2022).

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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. Монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
7. Последовательная монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
8. 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. 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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 256 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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. 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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovyie-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-489480> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — ISBN 978-5-16-004240-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 22.08.2022).

Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 22.08.2022).

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 288 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 256 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 22.08.2022).

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 коммуникации

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования коммуникаций бренда с потребителями.

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.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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — ISBN 978-5-16-004240-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 316 с. —Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 22.08.2022).

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

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, 2020. - 392 с. . - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325> (дата обращения: 22.08.2022).

Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 22.08.2022).

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. - 512 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 22.08.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2020. - 220 с. —. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 22.08.2022).

Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 316 с. —Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 22.08.2022).

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, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

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

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

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

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

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

Задачи самостоятельной работы студента:

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

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к 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.
2. Изучение методов проведения опросов по привычкам и предпочтениям.
3. Подготовка эссе по заданной теме.
4. Подготовка и выполнение самостоятельной работы по разработке анкеты исследования привычек и предпочтений потребителей (выбранной продуктовой категории), оформление отчета по проведенной работе.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Исследование поведения потребителей» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины: Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области исследования поведения потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения исследования поведения потребителей, 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 исследования поведения потребителей, видами маркетинговых исследований;
- формирование навыков использования методологии и методов исследований поведения потребителей;
- обучение специфике применения различных видов исследований потребительского поведения;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения исследований поведения потребителей;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам исследования поведения потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы и форматы деловой коммуникации в рамках реализации проекта по исследованию поведения потребителей; принципы и методы проведения исследований различных целевых аудиторий потребителей и маркетингового анализа рынка; методы измерения основных характеристик целевой аудиторий на основе результатов маркетинговых исследований.

Уметь: выбрать наиболее подходящую методологию исследований поведения потребителей, 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; определять задачи исследования поведения потребителей, проводить сегментацию целевых аудиторий; методами таргетирования, учета профиля целевой аудитории при создании медиапроектов или медиапродуктов.

Владеть: методами составления брифа и коммерческого предложения на проведение исследования поведения потребителей, принципами составления отчетов по результатам качественных и количественных исследований поведения потребителя; опросными технологиями выявления запросов и потребностей целевой аудитории в целом и отдельных аудиторных групп.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

