

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2022 12:45:21  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.04 Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Рекламный менеджмент**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих развитие у студентов аналитических способностей и навыков работы с информацией, непосредственно связанной с экономической деятельностью современных предприятий и организаций.

К задачам курса относятся:

- изучение основных принципов формирования системы маркетинговой информации в рекламном бизнесе;
- ознакомление с основными методами сбора первичной и вторичной информации;
- приобретение практических навыков проведения различного вида исследований: экспертных опросов, анкетирования, наблюдения на В2В и В2С рынках;
- освоение методов анализа информации рекламного бизнеса;
- приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на различных рынках;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний при проведении коммерческой деятельности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
		УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
		УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований
		ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;
		ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПКО-2.3. Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПКО-3	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	ПКО-3.1. Формулирует концепцию научного исследования
		ПКО-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
		ПКО-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО вариативного компонента.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	-	Управление медиамиксом. Психология управления коммуникациями
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	-	Коммуникационный практикум (мастер-класс), Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	-	Эффективность рекламных кампаний, Управление потребительскими ожиданиями, Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов.
ПКО-3	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	-	Производственная практика, Научно-исследовательская работа

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.04 «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54	54			
Контроль (экзамен), ак.ч.	18	18			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>		
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	144	36	36	36	36	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	36	9	9	9	9	
Лабораторные работы (ЛР)	36	9	9	9	9	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	72	18	18	18	18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	252	72	54	72	54	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>432</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач.ед.	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	72	16	20	16	20	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	16	8	-	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	20	-	10	-	10	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	8	10	8	10	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	324	92	70	92	70	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>432</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач.ед.	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.	<p>Тема 1.1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.</p> <p>Маркетинговые исследования, как основа деятельности рыночно ориентированной фирмы. Наиболее актуальные направления исследований в современной бизнес – среде на B2B и B2C рынках. Система маркетинговой информации, ее состав и принципы формирования. Показатели деятельности предприятия: внутренняя информация, мониторинговая система, показатели проблемных исследований и аналитическая система.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Выявление и описание проблемы исследования.</p> <p>Понятие проблемы и гипотезы. Формирование гипотезы исследования на B2B и B2C рынках. Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации. Составление принципиальной схемы исследования для B2B и B2C рынка.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Маркетинговые исследования. Сбор и анализ информации	<p>Тема 2.1. Техническое задание исследования. Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования для B2B и B2C рынков. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки: качественная и количественная репрезентативность. Основные разделы технического задания и их содержание.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.</p> <p>Характеристика и виды опросов. Опросы на этапе качественных (предварительных) исследований. Глубинные интервью, фокус-группы и экспертные опросы. Особенность и условия проведения для B2B и B2C рынков. Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	сценариев. Проведение опросов.	
	<p>Тема 2.3. Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках. Характеристика и условия использования наблюдения, как метода маркетингового исследования. Виды наблюдений: витринные, за поведением потребителя, рекламной активности. Формирование объектов выборочного наблюдения. Составление сценариев наблюдения. Процедура проведения наблюдения рекламной активности компании или бренда.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках. Характеристика и условия использования эксперимента, как метода маркетингового исследования. Виды экспериментов: лабораторные и полевые. Контролируемые и неконтролируемые параметры эксперимента. Эксперименты с учетом и без учета неконтролируемых параметров среды. Составление сценариев проведения эксперимента. Организация и проведение экспериментов.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Методы анализа информации. Экспертные методы. Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм (конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ. Определение достоверности результата.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.6. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы. Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления; метод весовых коэффициентов; стохастические методы; метод Маркова или цепи Маркова. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания. Эконометрические методы. Группа мат. методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный анализ.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 2.7. Анализ и представление результатов исследования Интерпретация результатов исследования. Составление аналитического отчета - правила и последовательность. Презентация результатов. Табличные, матричные, шкальные и графические формы представления информации.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. // [www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5](http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5)
2. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. // [www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27](http://www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27)
3. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. // [www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02](http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02).

### *Дополнительная литература:*

1. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (17.09.2018)..
2. Федотова Л. Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс]: Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3: 148.34. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 268 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. —

Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441301>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков».

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций



Трубникова Н.В.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.