

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 3 разделов и 18 тем и направлена на изучение методов сбора и анализа данных о потребителях, рынке и конкурентах для принятия обоснованных решений в области маркетинга, разработки стратегий продвижения товаров и услуг, а также определения потребностей рынка и разработки новых продуктов.

Целью освоения дисциплины является формирование знаний в области системы оценки маркетинговой информации и коммуникационной активности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» 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 поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует 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 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые исследования».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы права; Основы менеджмента; Основы экономики; Медиапланирование; Политология; Основы маркетинга; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Мировая экономика;	Преддипломная практика; Имидж регионов мира;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Учебная практика; Введение в специальность; Компьютерные технологии и информатика; Математика и статистика; Основы экономики; Медиапланирование; Мировая экономика;	Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность; Философия; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Русский язык и культура речи; Компьютерные технологии в	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Основы брендинга; BTL-технологии продвижения; Медиапланирование;</p>	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>1-я производственная практика; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; BTL-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; Международные маркетинговые коммуникации; Медиапланирование;</p>	<p>Преддипломная практика; <i>Управление коммуникационными проектами**</i>; <i>Сторителлинг в цифровой среде**</i>; Креатив в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**</i>; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i>; <i>Копирайтинг в рекламе**</i>; <i>Практика цифровых коммуникаций**</i>; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i>;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	31		31
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	5		5
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Информация и информационные показатели рекламной деятельности.	1.1	Введение. Место и задачи анализа рынка в современных компаниях.	ЛК, СЗ
		1.2	Информация как один из управленческих ресурсов. Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Различные подходы к использованию данной информации для сегментации рынка и его описания	ЛК, СЗ
		1.3	Объекты и проблемы исследований в рекламной деятельности. Проблема исследования и ее формирование. Гипотеза и прогноз. Факторы, влияющие на результаты рекламной деятельности. Схемы оценки рекламной активности.	ЛК, СЗ
		1.4	Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.	ЛК, СЗ
		1.5	Количественная информация и принципы работы с ней. Методы оценки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос, рекламный охват и т.д.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основные принципы маркетингового исследования	2.1	Объекты и процедуры сбора информации в бизнес-процессах. Потребитель, как основной объект оценки результата рекламной деятельности. Модели оценки потребителя и его восприятия рекламы. AIDA, DAGMAR, классические иерархические модели.	ЛК, СЗ
		2.2	Выявление и описание проблемы исследования. Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации. Этапы проведения маркетингового исследования: подготовка, проведение, анализ.	ЛК, СЗ
		2.3	Техническое задание исследования и принципы его формирования. Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки: качественная и количественная репрезентативность. Основные разделы технического задания и их содержание.	ЛК, СЗ
		2.4	Техника сбора информации. Опросы. Характеристика и виды опросов. Опросы на этапе качественных (предварительных) исследований. Глубинные интервью, фокус-группы и экспертные опросы. Особенность и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			условия проведения. Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и сценариев. Проведение опросов.	
		2.5	Техника сбора информации. Наблюдение. Характеристика и условия использования наблюдения, как метода маркетингового исследования. Виды наблюдений: витринные, за поведением потребителя, исследование рекламной активности конкурентов и технические методы. Формирование объектов выборочного наблюдения. Составление сценариев наблюдения. Процедура проведения наблюдения.	ЛК, СЗ
		2.6	Техника сбора информации. Эксперимент. 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.	ЛК, СЗ
		2.7	Основные методы представления итогов маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования. Составление аналитического отчета - правила и последовательность. Презентация результатов. Табличные, матричные, шкальные и графические формы представления информации.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности.	3.1	Основные методы анализа рекламной деятельности. 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.	ЛК, СЗ
		3.2	Методы анализа информации. Эвристические и аналитические методы. Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления; метод весовых коэффициентов; стохастические методы. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания. Краткий обзор аналитических методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный анализ.	ЛК, СЗ
		3.3	Показатели оценки эффективности рекламной деятельности. Эффект и эффективность. Расчет показателей эффективности рекламной деятельности. Весовые показатели эффективности рекламной деятельности:	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			весовой показатель вероятности прочтения; весовой показатель интенсивности чтения; весовой показатель средства.	
		3.4	Оценка эффективности медиа средств. Показатели охвата. Показатели оценки средств коммуникации: эффективный охват, степень покрытия, реализованный охват или чистым охватом (нетто охват) рекламного сообщения, общее предъявление. Факторы, влияющие на показатели. Расчет показателей.	ЛК, СЗ
		3.5	WEB - показатели. Оценка рекламных средств: контекстная реклама, ретаргетинг, поисковые системы (SEO), контент-маркетинг, сайты компании. Показатели: ROI, CTR, CoSA, конверсия и т.д.	ЛК, СЗ
		3.6	Определение эффективности рекламной деятельности. Определение затрат на рекламную деятельность. Прогноз результата рекламного воздействия. Определение эффективности или коэффициента отдачи рекламы на основе полевых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент).	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Статистика: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И. Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 572 с
2. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 244 с.
3. Ямпольская Д.О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 342 с.

Дополнительная литература:

1. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с.
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
4. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с.
5. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд., перераб. и дополн. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с

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
 - ЭБС «Троицкий мост»
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.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.