

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(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 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. 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 подготовки научно-практических работ; Основы менеджмента; Политология; Основы маркетинга; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Мировая экономика; Основы права; Основы экономики;	Преддипломная практика; Основы подготовки научно-практических работ; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Основы подготовки научно-практических работ; Введение в специальность; Математика и статистика; Компьютерные технологии и информатика; Основы экономики; Мировая экономика; Учебная практика;	Основы подготовки научно-практических работ; 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 дизайне рекламы;	Преддипломная практика; Основы брендинга;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Подготовка творческих работ к конкурсам;</p>	
ПК-2	<p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>1-я производственная практика; <i>Спичрайтинг**</i>; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>; <i>Индустрия цифровых коммуникаций**</i>; <i>Креатив в маркетинге**</i>; <i>Визуальная коммуникация бренда**</i>; <i>Спонсорство и партнерство**</i>; <i>Культурно-креативные индустрии**</i>; 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; <i>Событийный маркетинг**</i>; <i>Разработка нового продукта**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; <i>Бренд-коммуникации**</i>; <i>Организация работы отделов рекламы**</i>; <i>Организация работы PR-отделов**</i>;</p>	<p><i>Performance-маркетинг**</i>; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i>; <i>Копирайтинг в рекламе**</i>; <i>Копирайтинг в PR**</i>; <i>Эффективность коммуникационных кампаний**</i>; <i>Innovation Marketing**</i>; <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**</i>; <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**</i>; <i>Копирайтинг в цифровых медиа**</i>; International Marketing Communications; <i>Коммуникационный дизайн**</i>; <i>Социальный брендинг**</i>; Медиапланирование; <i>Медиаэкономика**</i>; <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**</i>; <i>Методы коммуникационных исследований**</i>; Преддипломная практика;</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 очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
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. Елисейевой. - 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.elsevierscience.ru/products/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:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.