

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 17:32:47
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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 B2B - B2C РЫНКОВ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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):

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков» входит в программу магистратуры «Рекламный менеджмент» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 9 тем и направлена на 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 B2B и B2C 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.

Целью освоения дисциплины 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования B2B - B2C 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 поиск, 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;
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	ПКО-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	среды	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	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 «Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков» 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 B2B - B2C рынков».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<i>Клиентский сервис**; Брендинг территорий**; Бизнес-риторика**;</i>	Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика; Управление медиамиксом; Психология управления коммуникациями; <i>Эффективность рекламных кампаний**; Эффективность PR-коммуникаций**;</i>
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<i>Создание маркетингового контента; Коммуникационный практикум (мастер-класс);</i>	Управление медиамиксом; Коммуникационный практикум (мастер-класс); Медиаменеджмент и медиамаркетинг; Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика;
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	<i>Базовые концепции рекламы и PR;</i>	Управление медиамиксом; <i>Репутационный менеджмент**; Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов**;</i> Communication Project Management;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика;
ПКО-3	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью		Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика; <i>Эффективность рекламных кампаний**;</i> <i>Эффективность PR-коммуникаций**;</i>

* - 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 В2В - В2С рынков» 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)
			2
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29		29
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
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	Введение в маркетинговые исследования.¶	1.1	Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.¶	ЛК, СЗ
		1.2	Выявление и описание проблемы исследования.¶	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговые исследования. Сбор и анализ информации¶	2.1	Техническое задание исследования.¶Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования для B2B и B2C рынков.¶	ЛК, СЗ
		2.2	Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.¶	ЛК, СЗ
		2.3	Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках.¶	ЛК, СЗ
		2.4	Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках.¶	ЛК, СЗ
		2.5	Методы анализа информации. Экспертные методы. ¶	ЛК, СЗ
		2.6	Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы.	ЛК, СЗ
		2.7	Анализ и представление результатов исследования¶	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. 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

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

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.

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

- 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 B2B - B2C рынков».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.