

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
Кафедра маркетинга

**ПРАКТИКУМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

38.03.02 «Менеджмент»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Маркетинг

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*ПРАКТИКУМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат физико-математических наук, доцент В.Р. Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№2 от 15.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1 Система оценивания .....	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	13
6.1 Список источников и литературы .....	14
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9. Методические материалы .....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	23
9.3 Иные материалы .....	24
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	26

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами продвижения бренда в рамках рынка продуктовой категории, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора является полигоном для отработки навыков и умений, связанных с опросными технологиями измерения проникновения бренда в сознание потребителя, совершающего свой покупательский выбор. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований потребителя предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, изучение механизмов принятия решений потребителем, анализ и обработку полученных данных о факторах покупательского выбора, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по усилению маркетинговых мероприятий по поддержке продвижения бренда целевой аудитории.

#### **Задачи дисциплины:**

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребителей, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований потребителей;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований для анализа схемы потребительского выбора;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора;
- ознакомление с методологией измерения бренд-фактора;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	--	---------------------

<p><i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i></p>	<p><i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i></p>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребительского выбора;  <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений  <i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового исследования и анализа потребительского выбора.</p>
<p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p>	<p><i>ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы измерения роли бренда в потребительском выборе;  <i>Уметь:</i> определять бренд-фактор для конкретной целевой аудитории при продвижении товаров или услуг  <i>Владеть:</i> навыками использования опросных технологий для количественной оценки роли бренда в схеме потребительского выбора.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Элективная дисциплина «Практикум по исследованию потребительского выбора» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Введение в профессию, Социология, Информационный менеджмент, Поведение потребителей, Маркетинг, Маркетинговые исследования, Бренд-менеджмент.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управленческое консультирование, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
5	Лекции	<b>20</b>
5	Семинары/лабораторные работы	<b>22</b>
Всего:		<b>42</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной 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
5	Лекции	<b>8</b>
5	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

### Раздел 1. Маркетинговые исследования потребителей

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.

Особенности маркетинговых исследований потребителей. Задачи маркетинговых исследований потребителей.

Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований потребителей. Проведение исследований потребителями собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований потребителей. Маркетинговые исследования как статья бюджета маркетинга предприятия. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.

### Раздел 2. Метрики продвижения брендов в рамках продуктовой категории

Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Метрики конкурентных позиций бренда.

Профилирование целевой аудитории. Исследования по сегментации потребителей в рамках обоснования стратегии.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. 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.

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.

### **Раздел 3. Количественные и качественные исследования привычек и предпочтений потребителей**

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.

Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Типовая фокус-группа для изучения схемы потребительского выбора. Роль качественных исследований при выборе коммуникативной платформы продвижения бренда. Ценности бренда и ценности целевой аудитории.

### **Раздел 4. Планирование маркетингового исследования схемы потребительского выбора**

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Исследовательская поддержка стратегического и оперативного маркетинга.

Типовой план исследования схемы потребительского выбора с помощью опросных технологий.

### **Раздел 5. Инструментарий количественного исследования факторов покупательского выбора**

Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).

Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.

Типовая анкета по исследованию потребительского выбора. Структура потребления и ее параметры: частота потребления, количество (интенсивность), предпочтение подвидов продукта. Структура покупки и ее параметры: частота покупки, места покупки, размер разовой покупки, средний чек. Факторы выбора бренда/продукта. Бренд-фактор. Бренддинг и его параметры: знание марки (спонтанное и по подсказке), уровень пробы, уровень предпочтения, отношение к бренду (через привязку к атрибутам). Источники информации о продукте. Медиа-предпочтения. Социально-демографический профиль.

## **Раздел 6. Презентация результатов исследования схемы потребительского выбора**

Структура отчета и презентации результатов количественных маркетинговых исследований. Цели и задачи, методология, основные результаты, выводы. Правила наглядной презентации результатов опросов. Принципы визуализации данных.

Типы диаграмм для визуализации опросных данных, их зависимость от типа используемых шкал. Круговые и линейчатые диаграммы. Комментирование графических презентаций опросных данных. Точность цифровых данных и статистическая погрешность.

## **Раздел 7. Анализ роли бренда в схеме потребительского выбора**

Важность бренда как одного из факторов покупательского выбора. Типология схем покупательского выбора в зависимости от роли бренда: b-схема и g-схема. Количественная метрика роли бренда в потребительском выборе: бренд-фактор. Сайты-агрегаторы, рекомендательные сервисы меняют традиционную схему выбора продукта и роль бренда в ней. Можно сказать, что здесь проявляется сдвиг традиционной модели покупательского выбора под влиянием цифровизации экономики и в частности распространения рекомендательных интернет-сервисов. Создание концептуальной базы для оптимального распределения маркетинговых инвестиций, в частности оптимизация соотношения инвестиций в бренд и в отношения с каналами. Эта задача является особенно актуальной в условиях ограничений маркетингового бюджета. Один полюс представлен распространённой схемой, когда потребитель «идет за брендом», то есть предъявляемый им набор требований к продукту данной категории он сопоставляет с предложениями (атрибутами) брендов, доступных в продаже. Происходит промежуточный выбор – выбор бренда, в наибольшей степени соответствующего ожиданиям потребителя, и уже в рамках продуктового предложения от выбранного бренда происходит «тонкая настройка» - выбор наиболее подходящего конкретного продукта. Эту схему можно назвать b-схемой (от слова «brand»). Кофе, сигареты, чай, автомобили чаще всего выбирают по этой схеме.

На противоположном полюсе располагается схема выбора продукта, вовсе не учитывающая бренд. Мы столкнулись с преобладанием этой схемы, проводя типовые фокус-группы с потребителями категории «радиостанции». Выяснилось, что участники фокус-групп не осведомлены о марках в данной категории (не знают названий радиостанций, которые слушают). Процесс выбора продукта у них опосредован использованием агрегатора (такого, как Яндекс.Радио или Яндекс.Музыка), где они напрямую предъявляют набор требований к продукту (настроение, характер музыки, канала и т.п.) и получают непосредственно оптимальный продукт, соответствующий указанным атрибутам. Эта схема выбора продукта может быть обозначена как g-схема (от слова «generic»). В этой схеме, в отличие от рассмотренной выше b-схемы, отсутствует промежуточный этап выбора продукта, когда покупатель вначале определяет соответствующий его запросом бренд, и лишь затем производит «тонкую настройку» выбора в рамках продуктового предложения выбранного бренда. Покупатель – в данном случае с помощью сайта-агрегатора – непосредственно соотносит атрибуты предлагаемого продукта с профилем своего запроса; бренд явно не участвует в



процессе выбора, но, естественно, появляется автоматически в результате. По этой схеме часто выбирают радиостанции, туристические продукты, в целом те продукты и услуги, где велика роль сайтов-агрегаторов и рекомендательных сервисов.

Примеры значений бренд-фактора, полученных в результате исследований ЦА брендов различных продуктовых категорий.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

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

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация зачет		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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

## 5.2 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
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 серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований потребителей?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку продвижения бренда в рамках продуктовой категории?
7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие ресурсы можно задействовать для аутсорсинга маркетинговых исследований потребителей?
9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?
14. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
15. Что такое каузальное исследование?
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?

19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
21. Что такое выборочный метод?
22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Каковы источники систематической ошибки в данных опросов потребителей?
28. Что такое вторичная информация?
29. Каковы основные источники вторичной информации?
30. Как организовывается поиск вторичной информации?
31. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
32. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
33. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
34. Что такое бриф на исследования?
35. Приведите примеры исследовательского брифа?
36. Каковы основные виды опросов потребителей?
37. Что такое леддеринг?
38. Что такое инсайт?
39. Что такое измерительные шкалы?
40. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях потребителей?
41. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
42. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
43. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
44. Что такое психография?
45. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
46. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
47. Что такое карты восприятия брендов?
48. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
49. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
50. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
51. Каковы базовые показатели присутствия бренда на рынке категории?
52. Что такое потребительская панель?
53. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
54. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
55. Как проводится исследование схемы потребительского выбора?
56. Каковы косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда потребителями?
57. Каков принцип Джаккард-анализа при ранжировании факторов выбора брендов?
58. Как строятся карты ключевых преимуществ бренда?
59. Как определить различия в восприятии брендов потребителями на основе опросных технологий?
60. Как определить карту позиционирования брендов потребителями на основе опросных технологий?
61. Как строится типовая анкета по привычкам и предпочтениям потребителей?
62. Каковы основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей?
63. Каковы параметры структуры потребления и структуры покупки в рамках типовой анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований

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
12. Качественные методы исследований
13. Метрики проникновения бренда в исследованиях потребителей
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. Джаккард-анализ в маркетинговых исследованиях потребителей.
23. Анализ остатков в маркетинговых исследованиях потребителей.
24. Визуализация опросных данных: номинальные переменные.
25. Визуализация опросных данных: порядковые и метрические переменные.

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
5. Объем генеральной совокупности
6. Типы выборок
7. Разработка анкеты
8. Отчет о проведении исследований
9. Типы диаграмм для визуализации опросных данных
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования
13. Полевое исследование
14. Маршрутизация опроса
15. Стандартные исследовательские технологии
16. Общий обзор продуктовой категории (Market View)
17. Исследование привычек и предпочтений потребителей некоторой продуктовой категории.
18. Типология схем потребительского выбора
19. Концепция бренд-фактора

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 6.1 Список источников и литературы

### Источники

#### Основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации  
[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

#### Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

### Литература

#### Основная

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511208>

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>.

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>

Левина, Е. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Левина, Е. В. Покатович. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 779 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15937-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510303>

Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>

Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>

Черткова, Е. А. Статистика. Автоматизация обработки информации : учебное пособие для вузов / Е. А. Черткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01429-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513393>

#### **Дополнительная:**

Айвазян, С. А. Методы эконометрики : учебник / С. А. Айвазян. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840468>

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

Розанова, Н. М. Микроэкономика. Практикум : учебное пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 690 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2369-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530246>

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843634>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.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](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://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](http://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](http://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](http://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.

### **6.3 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

## **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

## **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**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано

излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

### **Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей**

**Цель занятия:** изучить основные виды и типы маркетинговых исследований, 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
2. Характерные особенности количественных маркетинговых исследований потребителей
3. Характерные особенности качественных маркетинговых исследований потребителей
4. Комплексные исследования потребителей
5. Классификация маркетинговых исследований на основе решаемых задач
6. Маркетинговые исследовательские компании.
7. Общая характеристика исследовательского рынка в России.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Основные источники вторичной информации
2. Выборочный метод и границы его применимости
3. Понятие репрезентативной выборки
4. Основные форматы качественных исследований потребителей
5. Специфика экспертных интервью
6. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований потребителей. Его плюсы и минусы
7. Достоинства и недостатки проведения исследований силами организации.
8. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований потребителей.
9. Маркетинговые исследования в обоснование конкурентной стратегии предприятия

### **Тема 2. Метрики продвижения брендов в рамках продуктовой категории**

**Цель занятия:** изучить основные показатели, характеризующие уровень проникновения бренда на рынок продуктовой категории и его конкурентоспособность в сравнении с другими брендами

**Форма проведения:** собеседование

*Вопросы для дискуссии:*

1. План маркетинга
2. Организация маркетинговых исследований
3. Этапы маркетингового исследования.

4. Как определяется необходимый вид исследований?
5. Кто осуществляет организацию и проведение исследований?
6. Почему важна последовательность этапов исследования?
7. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.
8. Визуализация проникновения бренда на рынок
9. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.
10. Исследовательская поддержка стратегического маркетинга.
11. Исследовательская поддержка оперативного маркетинга.
12. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

### **Тема 3. Количественные и качественные исследования 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.

**Форма проведения:** дискуссия, блиц-опрос

Вопросы для дискуссии:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
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?

#### **Тема 4. Планирование маркетингового исследования схемы потребительского выбора**

**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.
9. Исследования в обоснование маркетинговой стратегии: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

*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?

## Тема 5. Инструментарий количественного исследования факторов покупательского выбора

**Цель занятия:** изучить особенности организации, проведения и интерпретации данных исследований факторов покупательского выбора.

**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. Схемы тестирования при наличии нескольких образцов. Необходимость ротации.
7. Моноадная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
8. Последовательная моноадная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
9. Парное сравнение. Преимущества и недостатки по сравнению с моноадной или последовательной моноадной 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.
8. Опросный метод измерения бренд-фактора

## Тема 6. Презентация результатов исследования схемы потребительского выбора

**Цель занятия:** рассмотреть вопросы, связанные с анализом, презентацией и визуализацией опросных данных при изучении схемы покупательского выбора

**Форма проведения:** дискуссия, опрос на семинаре.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Виды исследований схемы потребительского выбора
2. Метрики роли бренда в потребительском выборе.
3. Правила презентации данных качественных исследований схемы потребительского выбора
4. Правила презентации данных качественных исследований схемы потребительского выбора
5. Правила презентации данных количественных исследований схемы потребительского выбора.
6. Метод измерения чувствительности к цене ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).
7. Понятие конджойнт-анализа. Модель конджойнт-анализа: продукт, атрибуты, уровни, полезности.
8. Зависимость бренд-фактора от продуктовой категории

*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 b-схема потребительского выбора?
5. Что такое g-схема потребительского выбора?
6. Как цифровизация влияет на роль бренда в выборе покупателя?

## Тема 7. Анализ роли бренда в схеме потребительского выбора

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

**Форма проведения:** собеседование, опрос, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Как изучать важность бренда как одного из факторов покупательского выбора.
2. Что такое b-схема потребительского выбора?
3. Что такое g-схема потребительского выбора
4. Каков диапазон возможных значений бренд-фактора?
5. Каково значение бренд-фактора в b-схеме потребительского выбора?
6. Каково значение бренд-фактора в g-схеме потребительского выбора?

7. Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность и экономическая эффективность рекламы.
8. Количественные пре-пост-тесты. Трекинговые исследования.

*Контрольные вопросы:*

1. Как происходит планирование исследования потребителей с выявлением бренд-фактора?
2. Приведите пример ситуации/продуктовой категории с преобладанием b-схемы потребительского выбора?
3. Приведите пример ситуации/продуктовой категории с преобладанием g-схемы потребительского выбора?
4. Каково влияние сайтов-агрегаторов на роль бренда в потребительском выборе?
5. Как зависит выбор push- или pull-стратегии продвижения бренда от величины бренд-фактора в схеме потребительского выбора?

## **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 «ПРАКТИКУМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА».

*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 Другие 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.

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Практикум по исследованию потребительского выбора» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

**Цель дисциплины** - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами продвижения бренда в рамках рынка продуктовой категории, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора является полигоном для отработки навыков и умений, связанных с опросными технологиями измерения проникновения бренда в сознание потребителя, совершающего свой покупательский выбор. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований потребителя предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, изучение механизмов принятия решений потребителем, анализ и обработку полученных данных о факторах покупательского выбора, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по усилению маркетинговых мероприятий по поддержке продвижения бренда целевой аудитории.

### **Задачи дисциплины:**

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребителей, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований потребителей;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований для анализа схемы потребительского выбора;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора;
- ознакомление с методологией измерения бренд-фактора;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

### **Результаты обучения**

#### **Знать:**

1. принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребительского выбора;
2. принципы и методы измерения роли бренда в потребительском выборе;

#### **Уметь:**

1. определять задачи маркетингового исследования, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений
2. определять бренд-фактор для конкретной целевой аудитории при продвижении товаров или услуг

#### **Владеть:**

1. навыками использования технологий маркетингового исследования и анализа потребительского выбора
2. навыками использования опросных технологий для количественной оценки роли бренда в схеме потребительского выбора

