

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
Кафедра маркетинга и брендинга

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга Ю.В. Вертакова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№03 от 10.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u>	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	4
2.	<u>Структура дисциплины</u>	4
3.	<u>Содержание дисциплины</u>	5
4.	<u>Образовательные технологии</u>	6
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	6
5.1.	<u>Система оценивания</u>	6
5.2.	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	7
5.3.	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	8
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	8
6.1.	<u>Список источников и литературы</u>	8
6.2.	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>	8
6.3.	<u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	9
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	9
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	10
9.	<u>Методические материалы</u>	11
9.1.	<u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	11
9.2.	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	11
9.3.	<u>Иные материалы</u>	12
	<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	13

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у магистров необходимых для их профессиональной деятельности теоретических знаний и практических навыков в области качественных методов маркетинговых исследований для дальнейшего их использования в подготовке и осуществлении маркетинговых исследований в рамках специализации по выбранной магистерской программе «Управление маркетингом».

Предметом дисциплины «Качественные методы маркетинговых исследований» являются базовые принципы методологии качественных методов маркетинговых исследований, основные методы, методики и техники сбора информации для качественного маркетингового исследования, процедура составления программы эмпирического исследования, разработка инструментария качественного исследования. **Задачи** дисциплины - дать целостное представление о характере и специфике:

- современных концепций качественной парадигмы, принципах методологии качественных методов маркетинговых исследований;
- особенностях применения «мягких» методов сбора маркетинговой информации;
- основных качественных методах сбора данных и интерпретации получаемых результатов при качественном маркетинговом исследовании;
- этапах подготовки и проведения маркетингового исследования с помощью качественных методов сбора данных;
- о характере маркетинговых задач, которые могут быть решены с помощью «мягких» методов сбора маркетинговой информации.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1 Готов осуществлять исследовательскую деятельность для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации</i>	<i>ПК-1.1 Проводит мониторинг и анализ изменений в окружающей маркетинговой среде, вносимых в рекомендации, обобщающие практику маркетинговой деятельности, а также изменений в практике маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний</i>	<i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; <i>Уметь:</i> проводить мониторинг и анализ конкурентной ситуации на рынке, выявлять и приоритизировать стратегические проблемы предприятия. <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, формировать рекомендации по приоритетным направлениям качественного исследования и

		анализа рыночной обстановки.
<i>ПК-6 Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	<i>ПК-6.1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования</i>	<i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат концепции комплекса маркетинга применительно к качественным исследованиям; <i>Уметь:</i> определять задачи качественного маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить качественный инструментарий. <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): самостоятельной формулировки технического задания на проведение качественных маркетинговых исследований (фокус-групп и глубинных интервью).
<i>ПК-6 Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	<i>ПК-6.2 Проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	<i>Знать:</i> - основные технологии маркетингового качественного анализа; - этапы качественных маркетинговых исследований ; <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор инструментария качественных исследований; - поэтапно организовать и провести качественное маркетинговое исследование в соответствии с техническим заданием; <i>Владеть:</i> - основными технологиями маркетингового анализа, проведения и обработки данных фокус-групп и глубинных интервью; - навыками презентации результатов качественных маркетинговых исследований.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ» 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: Методология исследовательской

деятельности и академическая культура, Современные концепции и проблемы российского менеджмента, Современные концепции управления маркетингом.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Современный стратегический анализ, Разработка и принятие управленческих решений, Территориальный маркетинг и брендинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
2	Лекции	8
2	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, контроль (экзамен) 18 часов.

Структура дисциплины для 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
1	Лекции	4
2	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов контроль (экзамен) 9 часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований	Обзор структуры дисциплины. Классификация маркетинговых исследований в континууме «количественный-качественный метод». Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций. Краткая характеристика основных видов качественных исследований. История развития методов исследований в науках о человеке и обществе.

		<p>Представления об индивидуальных сходствах и различиях в психологии. Почему опрос нескольких дает представление о многих.</p> <p>Психологические понятия, знание которых важно для работы с качественными методами исследований (потребности, мотивы, бессознательное и др.)</p> <p>Законы социального взаимодействия, описанные в социальной психологии (групповая динамика, социальная перцепция и др.)</p> <p>Социальные и межкультурные отличия.</p>
2.	Опросные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	<p>Фокус-группы, мини-группы, диады/триады, глубинные интервью, экспертные интервью. Характеристика каждого из методов. Возможности и ограничения, ситуации использования. Сравнительная характеристика фокус-групп в ряду других методов качественного исследования.</p> <p>Виды фокус-групп (различия в получаемых данных и в целях анализа в зависимости от вида проведенной фокус-группы)..</p>
3.	Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов.	<p>Определение оптимального количества групп/интервью и состава участников исследования. Правила рекрутинга респондентов для участия в группах или интервью. Проблема «профессиональных респондентов» и другие сложности рекрутинга.</p>
4.	Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.	<p>Написание плана (гайда) интервью. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов. Методики стимулирования дискуссии. Разбор специфических ситуаций (появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.). Проективные методики интервью с целью получения неосознаваемой информации (метод неоконченных предложений, визуальный коллаж и др.)</p>
5.	Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных	<p>Подготовка транскриптов и типы транскрибирования. Аналитические техники работы с транскриптом. Последовательность анализа. Структура отчета. Ответы на задачи исследования. Форматы презентаций.</p>
6.	Включенное наблюдение	<p>Метод наблюдения в этнографии и культурологии. Журналистские исследования. Структурированное наблюдение. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях. Этические проблемы.</p>
7.	Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсивный анализ, приемы психолингвистики.	<p>Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации. Тексты сказок, метафоры. Культурно-языковые особенности. Углубленный анализ транскриптов фокус-групп</p>

		и интервью. Введение в теорию семиотики. Понятие знака и другие основные семиотические понятия. Применение семиотических исследований в маркетинговых коммуникациях: анализ коммуникации конкурентов, анализ культурного контекста коммуникации, кодирование смысла коммуникации в визуальном образе и др.
8.	Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов.	Новые подходы и методики, новые области применения традиционных методик качественных маркетинговых исследований. Актуальные проблемы существующих методов и возможные пути их преодоления.

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 (экзамен)		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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, финальная аттестация: в форме экзамена с оценкой.

Контрольные вопросы:

1. Определение качественных методов исследования.
2. Область экспертизы и спектр задач, которые могут быть решены с помощью качественных исследований в маркетинге.
3. Основные виды качественных маркетинговых исследований.

4. Персоналии - основоположники качественных методов исследований.
5. Минимальный объем выборки опросного качественного исследования.
6. Допустимое количество участников на фокус-группе.
7. Допустимая длительность фокус-группы и глубинного интервью.
8. Тактика поведения модератора в случае затруднений (перечисляются возможные затруднения).
9. Принципы обобщения и анализа информации полевого этапа для итогового отчета.
10. Характеристика метода наблюдения.
11. Характеристика биографического метода исследования.
12. Проективные методики и их использование в качественных маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
13. Примеры качественных исследований, которые показались наиболее интересными.
14. Виды неопросных методов качественных исследований.
15. Описание семиотического подхода. Возможности использования в маркетинговых коммуникациях.
16. Качественный контент-анализ. Особенности метода.
17. Варианты комбинации качественных и количественных методов.
18. Примеры качественно-количественных методик.
19. Характеристика психосемантического метода.
20. Приемы визуального представления результатов качественных исследований.
21. Основные тенденции в области качественных исследований.
22. Определение качественных методов исследования.
23. Область экспертизы и спектр задач, которые могут быть решены с помощью качественных исследований в маркетинге.
24. Основные виды качественных маркетинговых исследований.
25. Персоналии - основоположники качественных методов исследований.
26. Минимальный объем выборки опросного качественного исследования.
27. Допустимое количество участников на фокус-группе.
28. Допустимая длительность фокус-группы и глубинного интервью.
29. Тактика поведения модератора в случае затруднений (перечисляются возможные затруднения).
30. Принципы обобщения и анализа информации полевого этапа для итогового отчета.
31. Характеристика метода наблюдения.
32. Характеристика биографического метода исследования.

33. Проективные методики и их использование в качественных маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
34. Примеры качественных исследований, которые показали наиболее интересными.
35. Виды неопросных методов качественных исследований.
36. Описание семиотического подхода. Возможности использования в маркетинговых коммуникациях.
37. Качественный контент-анализ. Особенности метода.
38. Варианты комбинации качественных и количественных методов.
39. Примеры качественно-количественных методик.
40. Характеристика психосемантического метода.
41. Приемы визуального представления результатов качественных исследований.
42. Основные тенденции в области качественных исследований.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Основная:

1. Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Н.Н. Ребик. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157610. - ISBN 978-5-16-020086-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157610> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 260 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1941753>.
3. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970>.
4. 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> (дата обращения: 09.04.2022).
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>.
6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 240 с. — Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903241>
7. 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>.
8. 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>
9. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>.
10. Пратусевич В.Р. Бренд-фактор: количественная метрика роли бренда в схеме потребительского выбора / В.Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2021, № 1 (143), С. 40-46.
11. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>
12. 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>.

Дополнительная:

13. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>
14. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. —

241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215> (дата обращения: 20.06.2023).

15. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870696>

16. 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>.

17. 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> (дата обращения: 15.03.2024).

18. 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>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru 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 — сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

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 — 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 — 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 – 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

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

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.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Семинар №1 по теме:

«Введение. Деление на качественные и количественные исследования. Общий обзор: основные виды качественных исследований»

Вопросы для обсуждения:

Обзор структуры дисциплины. Классификация маркетинговых исследований в континууме «количественный-качественный метод». Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций. Краткая характеристика основных видов качественных исследований.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Место качественных исследований в структуре маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций.
2. Краткая характеристика фокус-групп
3. Контент-анализ: краткая характеристика
4. Краткая характеристика включенного наблюдения
5. Краткая характеристика глубинного интервью
6. Краткая характеристика экспертного интервью

Семинар №2 по теме: « Теоретические основы: «мягкие» методы исследований в психологии, социальной психологии, социологии, этнографии, культурологии.»

Вопросы для обсуждения:

История развития методов исследований в науках о человеке и обществе.

Представления об индивидуальных сходствах и различиях в психологии. Почему опрос нескольких дает представление о многих. Психологические понятия, знание которых важно для работы с качественными методами исследований (потребности, мотивы, бессознательное и др.) Законы социального взаимодействия, описанные в социальной психологии (групповая динамика, социальная перцепция и др.) Социальные и межкультурные отличия.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Потребности и мотивы ЦА
2. Социальное конструирование реальности
3. Групповая динамика
4. Проанализировать самостоятельно понятия: нарратив и нарративный анализ

Семинар №3 по теме: «Опросные методы: Формирование выборки. Отбор респондентов».

Вопросы для обсуждения:

1. Определение оптимального количества групп/интервью и состава участников исследования.
2. Правила рекрутинга респондентов для участия в группах или интервью.
3. Проблема «профессиональных респондентов» и другие сложности рекрутинга. Их решение.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Особенности формирования выборки при проведении качественного маркетингового исследования с использованием опросных методов (глубинные интервью)
2. Особенности формирования выборки при проведении качественного маркетингового исследования с использованием опросных методов (фокус-группы)

Семинар № 4 по теме: «Опросные методы: Разработка дизайна исследования. Специфика работы модератора. Проективные методики.»

Вопросы для обсуждения:

Написание плана (гайда) интервью. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов. Методики стимулирования дискуссии. Разбор специфических ситуаций (появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.). Проективные методики интервью с целью получения неосознаваемой информации (метод неоконченных предложений, визуальный коллаж и др.)

Контрольные вопросы для блиц-опроса

1. Написание плана (гайда) интервью.
2. Последовательность обсуждения тем. Формулировки вопросов.
3. Разбор взятого из практики маркетинговых исследований гайда с использованием методик Мертона, Кендалл и Фиске.
4. Методики стимулирования дискуссии.
5. Разбор специфических ситуаций (появление в группе «лидера», подавляющего мнения остальных участников, «молчуны» и т.п.).
6. Проективные методики интервью с целью получения неосознаваемой информации.

Семинар №5 по теме: «Опросные методы: Анализ и интерпретация данных, написание отчета и презентация результатов. Оценка качества отчета и интерпретации данных»

Вопросы для обсуждения:

Подготовка транскриптов и типы транскрибирования. Аналитические техники работы с транскриптом. Последовательность анализа. Структура отчета. Ответы на задачи исследования. Форматы презентаций.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Подготовка транскриптов.
2. Типы транскрибирования.
3. Аналитические техники работы с транскриптом.
4. Форматы презентаций.

Семинар № 6 по теме: «Включенное наблюдение»

Вопросы для обсуждения:

Метод наблюдения в этнографии и культурологии. Журналистские исследования. Структурированное наблюдение. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях. Этические проблемы.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Метод наблюдения в этнографии и культурологии.
2. Метод наблюдения в культурологии.
3. Журналистские исследования.
4. Структурированное наблюдение.
5. Возможности и ограничения метода в маркетинговых исследованиях.
6. Этические проблемы при осуществлении включенного наблюдения.

Семинар № 7 по теме: «Анализ вербального текста. Контент-анализ, дискурсионный анализ, приемы психолингвистики»

Вопросы для обсуждения:

Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации. Тексты сказок, метафоры. Культурно-языковые особенности. Углубленный анализ транскриптов фокус-групп и интервью.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Методы и модели языкового анализа для целей маркетинговой коммуникации.
2. Тексты сказок, метафоры.
3. Культурно-языковые особенности.

Семинар № 8 по теме: «Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях»

Вопросы для обсуждения:

Особенности онлайн-исследований с применением качественных методов. Качественные методы в интернет, биографический метод, визуальная антропология, семиотика, кейс-стади. Тенденции и перспективы развития качественных методов исследования в маркетинговых коммуникациях. Достоинства и ограничения применения биографического метода в качественных маркетинговых исследованиях. Разбор конкретных рыночных ситуаций. Примеры постановки задачи исследования: бренд и рекламные коммуникации, инновации и создание новых продуктов, покупательское поведение, исследования удовлетворенности ЦА и проч. Выбор для конкретного кейса метода и методик, в том числе брендированных (опыт TNS, GFK, IPSOS, РОМИР и проч.).

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Качественные методы в интернет,
2. биографический метод,
3. визуальная антропология,
4. семиотика,
5. кейс-стади.

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 «КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ».

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 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.