

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

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

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

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

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 базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге, анализа и интерпретация первичной информации, анализа и презентации результатов количественных исследований и анализа в маркетинге;
- сформировать знания и навыки подготовки плана или предложения по проведению количественных исследований и анализа в маркетинге на основе анализа стоящей маркетинговой задачи;
- изучить специфику и основные этапы исследовательского проекта от постановки задачи до анализа и представления результатов, с учётом специфики количественного маркетингового исследования;
- дать навыки организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге с привлечением специализированных исследовательских агентств;
- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

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 стратегические проблемы предприятия на основе маркетингового анализа. <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, формировать рекомендации по приоритетным направлениям исследования и анализа рыночной обстановки. |
| <i>ПК-1 Готов осуществлять деятельность по повышению</i> | <i>ПК-1.2 Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой</i> | <i>Знать:</i> - основные технологии оценки эффективности маркетинговой деятельности; |

| | | |
|---|---|--|
| <p><i>эффективности маркетинговой деятельности</i></p> | <p><i>деятельности управления в хозяйственном обществе.</i></p> | <p>- этапы количественных исследований и анализа в маркетинге; <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор инструментария исследований; - составлять исследовательский бриф, техническое задание и план исследования; <i>Владеть:</i> - основными технологиями ситуационного маркетингового анализа, включая матричные методы.</p> |
| <p><i>ПК-6 Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p> | <p><i>ПК-6.1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования</i></p> | <p><i>Знать:</i> понятийно-категориальный аппарат концепции комплекса маркетинга; <i>Уметь:</i> определять ставить задачи количественного маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): самостоятельной формулировки технического задания на проведение количественных маркетинговых исследований (анкетных опросов.</p> |
| <p><i>ПК-6 Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p> | <p><i>ПК-6.2 Проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p> | <p><i>Знать:</i> - основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований; - этапы количественных исследований и анализа в маркетинге; <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор инструментария исследований; - поэтапно организовать и провести количественное маркетинговое исследование в соответствии с техническим заданием; <i>Владеть:</i> - основными технологиями маркетингового анализа,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | проведения и обработки данных анкетных опросов; - навыками презентации результатов количественных маркетинговых исследований. |
|--|--|--|

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ» 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, Математические модели в теории управления и исследование операций, 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, Оценка эффективности маркетинговой деятельности, Разработка и принятие управленческих решений, Преддипломная практика.

1. 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 |
|---------|---------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 8 |
| 1 | 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 |
|---------|---------------------|------------------|
| 1,2 | Лекции | 8 |
| 2 | Семинары | 8 |
| Всего: | | 16 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 83 академических часа, контроль (экзамен) 9 часов.

2. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль

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.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

ТЕМА 2. Этапы исследовательского проекта.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

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

ТЕМА 3. Форматы количественных исследований и маркетингового анализа.

Первичные и вторичные (кабинетные) исследования). Место и роль кабинетных исследований в принятии бизнес-решений и в проектной деятельности. Достоинства и недостатки кабинетных исследований. Верификация данных кабинетных исследований. Понятие разведочного исследования. Генерация идей. Сбор информации, помогающей понять проблему.

Типы первичной информации. Характеристики респондентов: демографические, социальноэкономические и другие. Осведомленность респондентов. Мотивация респондентов. Поведение респондентов.

Получение первичной информации. Скорость получения данных. Достоверность получения данных. Стоимость получения данных. Контроль работы по сбору информации. Контроль результатов сбора данных.

Качественные и количественные исследования. Статистическая достоверность данных. Целевая аудитория и генеральная совокупность. Выборочный метод.

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.

Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. Маркетинг, основанный на данных. Ключевые показатели эффективности маркетинга.

ТЕМА 4. Исследования привычек и предпочтений в категории.

Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).

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.

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

Изучение отношения к брендам и их позиционирования.

Профилирование целевой аудитории

ТЕМА 5. Исследования позиционирования брендов в категории.

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.

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.

ТЕМА 6. Матричные технологии. Ситуационный анализ.

Ситуационный анализ. Конфронтационная матрица. SWOT-анализ. Матрица оценки внешних угроз. Анализ внешних угроз по схеме Портера. Анализ состояния конкуренции (индекс Герфиндаля). Стратегический анализ по матрице McKinsey. Сегментирование. Портфельный анализ, матрица BCG. Основные показатели и элементы бизнес-платформы.

3. 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.

4. Оценка планируемых результатов обучения

4.1 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 |

4.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------|----------------------|---|
| 100-83/ A,B | отлично/ зачтено | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|---|
| | | <p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 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 выставляются 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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

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

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

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. (ПК-1.1, ПК-1.2)

1. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
2. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
3. В чем специфика количественных исследований и анализа в маркетинге?
4. Каковы основные виды количественных маркетинговых исследований?

5. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
6. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?
7. Какие методы исследований и анализа в маркетинге используются на каждой фазе коммуникационной кампании?
8. Что такое сегментация?
9. Что такое целевая аудитория?
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 исследований и анализа в маркетинге?
26. Каковы этапы проведения ситуационного анализа?
27. Как строится матрица угроз Портера?
28. Каковы технологии проведения портфельного анализа?

(ПК-6.1,ПК-6.2)

1. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
2. Что такое сегментация?
3. Что такое целевая аудитория?
4. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
5. Что такое проект исследования?
6. Что такое разведочное исследование?
7. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
8. Что такое каузальное исследование?
9. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
10. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
11. Что такое психография?
12. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
13. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
14. Что такое карты восприятия брендов?
15. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
16. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
17. Что такое рыночные индексы?
18. Что такое потребительская панель?
19. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
20. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
21. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

22. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
23. Каковы основные подходы к формированию бюджета исследования?
24. Каковы основные типы закрытых вопросов?
25. Как проводится статистическая обработка ответов на открытые вопросы в количественных исследованиях?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Что такое вторичная информация?
28. Что такое измерительные шкалы?
29. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
30. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Методы сегментационных исследований
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Исследовательская поддержка коммуникационной кампании
4. Методы опроса
5. Экспертные опросы
6. Сбор вторичных данных
7. Сбор первичных данных
8. Количественные методы исследований
9. Качественные методы исследований
10. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
11. Простая случайная выборка
12. Стратифицированная выборка
13. Кластерная выборка
14. Объем выборки
15. Телефонные опросы
16. Опросы в Интернете
17. Панели домашних хозяйств
18. Оптимизация позиционирования бренда
19. Рыночные индексы и их применение
20. Сравнение эффективности качественных и количественных исследований восприятия коммуникационных материалов
21. Множественность форматов пре-тестов
22. Нормативные значения параметров восприятия коммуникационных материалов
23. Графическое представление результатов исследований
24. Исследование коммуникативной эффективности рекламной кампании
25. Холл-тест как вид маркетингового исследования
26. Набор ключевых параметров тестирования коммуникационных материалов
27. Пре-пост-тесты
28. Сегментирование потенциального рынка
29. Анализ текущей бизнес-платформы компании
30. Пример построения матрицы Boston Consulting Group

5.3.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:

- a) полевой
- b) лабораторного эксперимента
- c) фокус-группы
- d) панельный
- e) кабинетный

2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...

- a) объема генеральной совокупности
- b) количества интервьюеров
- c) размера выборки
- d) времени проведения исследования
- e) места проведения исследования
- f) вариация генеральной совокупности

3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы;

- a) представители одной социальной страты
- b) представители любых социальных страт, но одного возраста
- c) представители любых социальных страт, но одного пола
- d) представители жителей одного района
- e) представители разных социальных страт

4. Основная цель маркетинговых исследований

- a) провести каузальные исследования
- b) провести поисковые исследования
- c) провести описательные исследования
- d) интерпретировать полученные результаты
- e) обнаружить иерархические связи
- f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
- g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений

5. Вероятностная выборка подразумевает :

- a) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности ;
- b) в ней можно определить вероятность ошибки ;
- c) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности ;
- d) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации, полученной в рамках ...

- a) количественных исследований
- b) качественных исследований
- c) кабинетных исследований
- d) холл-тестов

7. Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации

- e) информации недостаточно
- f) сильная
- g) средняя
- h) слабая

- i) оценить возможно
- j) оценить невозможно
- k) информации достаточно

8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...

- a) средств массовой информации
- b) вторичных источников информации
- c) газет и журналов
- d) первичных источников информации
- e) рекламы

9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности

- a) свойства
- b) мнения
- c) количество
- d) масштаб
- e) ошибки

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

11. Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из

- a) строительных норм
- b) физиологических норм потребления продуктов питания
- c) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия
- d) статистического анализа роста продажи товаров за предыдущий период
- e) технологических норм

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, 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>

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

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.

5.3 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

6. 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

7. 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.

8. Методические материалы

8.1 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).

Практическое занятие 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Задачи исследований и анализа в маркетинге.
2. Принципы и методы сбора информации в количественных маркетинговых исследованиях
3. Репрезентативность выборки. Технологии обеспечения репрезентативности

Практическое занятие 2:

Этапы исследовательского проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса исследований и анализа в маркетинге.
2. Характеристика исследовательского проекта применительно к количественным исследованиям.
3. Исследования собственными силами и исследования путем аутсорсинга. Плюсы и минусы каждого варианта
4. Характеристика исследовательского рынка России

Практическое занятие 3:

Форматы количественных исследований и анализа в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.
2. Объекты количественного маркетингового исследования.
3. Анкетные опросы: интервьюирование и самозаполнение.
4. Виды анкетных опросов: личные, телефонные (САТI), онлайн. Плюсы и минусы каждого вида опросов.

Практическое занятие 4:

Исследования привычек и предпочтений в категории

Вопросы для обсуждения:

1. Основные характеристики количественных и качественных исследований привычек и предпочтений пользователей определенной продуктовой категории.
2. Алгоритм разработки анкеты по привычкам и предпочтениям в категории.
3. Основные метрики продвижения бренда на рынке, измеряемые опросами привычек и предпочтений.
4. Динамика положения бренда на рынке. Трекинговые исследования.

Практическое занятие 5:

Исследования позиционирования брендов в категории

Вопросы для обсуждения:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды карт восприятия.

2. Качественные методы оценки и визуализации позиционирования брендов в категории.
3. Количественные методы оценки и визуализации позиционирования брендов в категории.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем необходимость построения карт восприятия брендов?
2. Как осуществляется построение карт восприятия брендов качественными методами?
3. Как работает анализ соответствий?

Практическое занятие 6:

Матричные технологии. Ситуационный анализ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие ситуационного анализа
2. Портфельный анализ
3. Схема Портера.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что включает в себя стратегическая бизнес-платформа?
2. Какова последовательность проведения элементов ситуационного анализа?
3. Какую цель преследует построение матрицы BCG?
4. Что такое многофакторный статистический план?

8.2 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 «КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ».

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.

8.3 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.

