

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНДИНГЕ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Исследования в брендинге  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель:  
К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга  
В.Р. Пратусевич

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
9.3. Иные материалы.....	21
Приложения.....	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	23

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере применения маркетинговых исследований коммуникационной деятельности; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения исследований в брендинговой деятельности; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах маркетинговых исследований коммуникационной деятельности, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации маркетинговых исследований в данной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;
- дать навыки организации и проведения исследований эффективности коммуникаций;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными исследовательскими агентствами, планирования, организации исследовательских проектов и применения на практике полученных результатов.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5 Способен проводить научную и исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-5.1 формулирует концепцию исследования</p> <p>ПК-5.2 применяет методы качественного и количественного анализа информации, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации</p> <p>ПК-5.3 получает, интерпретирует и представляет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы проведения исследований в брендинговой деятельности;</li> <li>- этапы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;</li> <li>- виды маркетинговых исследований;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять выбор инструментария</li> </ul>

	<p>результаты исследования; на основе результатов составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>исследований;  - составлять техническое задание и план исследования;  - обрабатывать и анализировать полученные данные;  Владеть:  - навыками сбора, обработки и анализа информации;  - навыками подготовки отчетных материалов по результатам исследований.</p>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам блока дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения дисциплин и прохождения практик обязательной части блока дисциплин учебного плана.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Алгоритм написания научной работы, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>2</b>	Лекции	<b>12</b>
<b>2</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>28</b>
Всего:		<b>40</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 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
<b>2</b>	Лекции	<b>12</b>
<b>2</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>20</b>
Всего:		<b>32</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

### 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
<b>1</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>2</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>8</b>
Всего:		<b>16</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов).

### **3. Содержание дисциплины**

#### **ТЕМА 1. Исследовательская поддержка коммуникационной деятельности.**

Основные термины и определения: рекламные исследования, исследования коммуникационной деятельности, бренд-коммуникация. Основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку коммуникационных кампаний. Фазы коммуникационных кампаний и методы маркетинговых исследований. Исследовательская поддержка формулировки коммуникационного брифа. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения.

Основные задачи маркетинговых исследований. Маркетинговые исследовательские компании. Характеристика мирового и российского рынка маркетинговых исследований. Исследования своими силами и аутсорсинг исследовательских услуг. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований коммуникационной деятельности.

#### **ТЕМА 2. Процесс и этапы маркетинговых исследований.**

Маркетинговое исследование как проект. Планирование исследовательского проекта. Факторы выбора методологии маркетингового исследования.

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования. Специфика исследований, проводимых в поддержку коммуникационной деятельности.

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

#### **ТЕМА 3. Виды маркетинговых исследований.**

Основные задачи маркетинговых исследований коммуникационной деятельности. Стандартные исследовательские подходы к решению типичных задач. Кабинетные и полевые исследования.

Качественные исследования и количественные исследования в решении типичных задач исследовательской поддержки коммуникационной деятельности. Статистическая достоверность результатов опросов. Выборочный метод. Понятие репрезентативности выборки. Погрешность результатов опросов. Приближенная оценка случайной погрешности результатов, полученных на выборке, в зависимости от размера выборки. Понятие разведочного исследования.

Генерация идей. Сбор информации, помогающей понять проблему.

Каузальное исследование. Определение причинно-следственных связей.

#### **ТЕМА 4. Понимание потребителя: исследования для формулировки брифа.**

Качественные исследования потребителей продуктовой категории. Отношения потребителя с категорией и брендом. Применение проективных методик для выявления ключевых параметров бренд-коммуникации. Ценности потребителя и леддеринг. Основные форматы качественных исследований. Инсайт.

Количественные исследования целевой аудитории. Сегментация. Понятие априорной и апостериорной (статистической) сегментации. Психография и стиль жизни. Профилирование целевой аудитории по основным сегментам. Привязка коммуникационной стратегии к адресуемым потребительским сегментам. Процедура сегментации с применением кластерного анализа. Рыночные индексы и данные потребительских панелей.

Позиционирование бренда в конкурентном наборе категории. Применение креативных фокус-групп для тестирования концепций коммуникации.

#### **ТЕМА 5. Предварительное тестирование коммуникационных материалов.**

Множественность форматов пре-тестов. Тестирование рекламных концепций. Сравнение эффективности фокус-групп и холл-тестов (количественных методов тестирования) в предварительном тестировании коммуникационных материалов. Набор ключевых параметров тестирования. Нормативные значения параметров восприятия коммуникационных материалов, их накопление. Диагностические параметры пре-теста. Стандартизованные методики тестирования восприятия ТВ рекламы.

#### **ТЕМА 6. Исследование эффективности коммуникационных кампаний.**

Понятие эффективности коммуникационной кампании. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Пре-пост-тест – специализированный инструментарий количественных исследований для измерения коммуникативной эффективности. Виды опросов и разработка инструментария исследования. Бренд-трекинг и оценка эффективности коммуникационных кампаний.

### **4. Образовательные технологии**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебных занятий</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Исследовательская поддержка коммуникационной	Лекция 1. Семинар 1.	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>



	деятельности	Самостоятельная работа	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Процесс и этапы маркетинговых исследований	Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Виды маркетинговых исследований	Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Понимание потребителя: исследования для формулировки брифа	Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Предварительное тестирование коммуникационных материалов	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Исследования эффективности коммуникационных кампаний	Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

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

Форма контроля 2 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- презентация тем, реферат	30 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- посещение семинаров	10 баллов	20 баллов

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
<b>Итого</b>		<b>100 баллов</b>

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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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	«неудовлетво- рительно»/ 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>

5.3. 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.

ПК-5.1, 5.2, 5.3

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
2. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
3. В чем специфика маркетинговых исследований коммуникационной деятельности?
4. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку

- коммуникационной деятельности?
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 маркетинговых исследований 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 маркетинговых исследований?
  26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
  27. Что такое вторичная информация?
  28. Каковы основные источники вторичной информации?
  29. Как организовывается поиск вторичной информации?
  30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
  31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
  32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
  33. Что такое проективные методики?
  34. Каковы примеры проективных методик?
  35. Каковы основные виды опросов?
  36. Что такое леддеринг?
  37. Что такое инсайт?
  38. Что такое измерительные шкалы?
  39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
  40. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
  41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
  42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
  43. Что такое психография?
  44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
  45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
  46. Что такое карты восприятия брендов?
  47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
  48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
  49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
  50. Что такое рыночные индексы?
  51. Что такое потребительская панель?

52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
59. Как построены стандартизированные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
60. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
61. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?
62. Что такое пре-пост-тест?
63. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
64. Каковы основные подходы к формированию бюджета исследования?
65. Каковы основные типы закрытых вопросов?
66. Как проводится статистическая обработка ответов на открытые вопросы в количественных исследованиях?

### 5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

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

31. Набор ключевых параметров тестирования коммуникационных материалов

32. Пре-пост-тесты

### 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 определенной 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

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. 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). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
7. 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.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### *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:*

8. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
11. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
12. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
13. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
14. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
15. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>
16. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

*Дополнительная:*

17. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
18. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>
19. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
20. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
21. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
22. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
23. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
24. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>



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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## 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:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. SPSS Statistics

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

## 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

### **Тема 1. Исследовательская поддержка коммуникационной деятельности .**

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Задачи маркетинговых исследований в поддержку коммуникационной деятельности организации.
2. Принципы и методы сбора информации и исследований в коммуникационной сфере
3. Фазы разработки коммуникационной кампании и специфика исследовательских технологий, применяемой на разных фазах.

### **Семинар № 2:**

#### **Процесс и этапы маркетинговых исследований**

##### **Вопросы для обсуждения:**

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

### **Семинар №3:**

#### **Виды маркетинговых исследований**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.
2. Объекты комплексного МИ.
3. Кабинетные, количественные и качественные исследования. Их специфика, плюсы и минусы
4. Исследование внешней медиа среды.

### **Семинар № 4:**

#### **Понимание потребителя: исследования для формулировки брифа**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Основные характеристики количественных и качественных исследований привычек и предпочтений пользователей определенной продуктовой категории.
2. Фокус-группы и глубинные интервью и их роль в сборе информации.
3. Разновидности количественных исследований и их роль в сборе информации.
4. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.

### **Семинар № 5:**

#### **Предварительное тестирование коммуникационных материалов**

##### **Вопросы для обсуждения:**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Виды претестов.
2. Качественные методы предварительного тестирования коммуникационных материалов.

3. Количественные методы предварительного тестирования коммуникационных материалов.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем необходимость претестов?
2. Как осуществляется предварительное тестирование качественными методами?
3. В чем преимущества и недостатки претестов в формате холл-теста?

**Семинар № 6:**

Исследования эффективности коммуникационных кампаний

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие об эффективности коммуникационных кампаний. Виды эффективности.
2. Пре-пост-тесты.
3. Оценка эффективности коммуникационной деятельности в рамках трекинговых исследований.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Какие виды эффективности рекламных кампаний вы знаете?
2. Какие цели может преследовать коммуникационная кампания?
3. Что такое пре-пост тест?
4. Что такое трекинговое исследование?

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 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ».

### *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, предложенным 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. Иные 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.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Исследования в брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере применения маркетинговых исследований коммуникационной деятельности; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований в брендинговой деятельности; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах маркетинговых исследований коммуникационной деятельности, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации маркетинговых исследований в данной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;
- дать навыки организации и проведения исследований эффективности коммуникаций;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными исследовательскими агентствами, планирования, организации исследовательских проектов и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5 Способен проводить научную и исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-5.1 формулирует концепцию исследования</p> <p>ПК-5.2 применяет методы качественного и количественного анализа информации, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации</p> <p>ПК-5.3 получает, интерпретирует и представляет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы проведения маркетинговых исследований в коммуникационной деятельности;</li> <li>- этапы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;</li> <li>- виды маркетинговых исследований;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять выбор</li> </ul>

	<p>результаты исследования; на основе результатов составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>инструментария исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять техническое задание и план исследования;</li> <li>- обрабатывать и анализировать полученные данные;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сбора, обработки и анализа информации;</li> <li>- навыками подготовки отчетных материалов по результатам исследований.</li> </ul>
--	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.