

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

**ПРАКТИКУМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ СХЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора на английском языке

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

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	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1 Система оценивания	12
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1 Список источников и литературы	18
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9. Методические материалы.....	22
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	22
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	32
9.3 Иные материалы	33
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	35

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

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

Задачи дисциплины:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребителей в рамках различных продуктовых категорий; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования схемы потребительского выбора, выбрать наиболее подходящую

		методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть:</i> научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных для определения бренд-фактора.
	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i>	<i>Знать:</i> технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных о схемах потребительского выбора <i>Уметь:</i> работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <i>Владеть:</i> навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа потребительского поведения целевой аудитории

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по исследованию схемы потребительского выбора» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Социология, Психология, Маркетинговые исследования, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методика проведения учебно-научных исследований, Стратегический маркетинг, Управленческие решения, Управление маркетингом, Преддипломная практика.

Дисциплина преподается на английском языке.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		26

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 46 академических часов.

The total labor intensity of mastering the course is 2 credit units., 72 academic hours.

The structure of the discipline for full-time education

The volume of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Term	Learning format	Number of hours
5	Lectures	8
5	Seminars/ Laboratory works	20
Total:		28

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 44 academic hours.

The structure of the discipline for part-time education

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:

Term	Learning format	Number of hours
5	Lectures	8
5	Seminars/ Laboratory works	18
Total:		26

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 46 academic hours.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые исследования потребителей

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

Особенности маркетинговых исследований потребителей. Задачи маркетинговых исследований потребителей.

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

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

Раздел 2. Метрики продвижения брендов в рамках продуктовой категории

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

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

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.

Исследование конкурентоспособности брендов как часть конкурентного анализа. Обоснование стратегии позиционирования.

Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

Раздел 3. Количественные и качественные исследования привычек и предпочтений потребителей

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

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

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

Раздел 4. Планирование маркетингового исследования схемы потребительского выбора

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

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

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

Типовой план исследования схемы потребительского выбора с помощью опросных технологий.

Раздел 5. Инструментарий количественного исследования факторов покупательского выбора

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

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

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

Раздел 6. Презентация результатов исследования схемы потребительского выбора

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

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

Раздел 7. Анализ роли бренда в схеме потребительского выбора

Важность бренда как одного из факторов покупательского выбора. Типология схем покупательского выбора в зависимости от роли бренда: b-схема и g-схема. Количественная метрика роли бренда в потребительском выборе: бренд-фактор. Сайты-агрегаторы, рекомендательные сервисы меняют традиционную схему выбора продукта и роль бренда в ней. Можно сказать, что здесь проявляется сдвиг традиционной модели покупательского выбора под влиянием цифровизации экономики и в частности распространения рекомендательных интернет-сервисов. Создание концептуальной базы для оптимального распределения маркетинговых

инвестиций, в частности оптимизация соотношения инвестиций в бренд и в отношения с каналами. Эта задача является особенно актуальной в условиях ограничений маркетингового бюджета. Один полюс представлен распространённой схемой, когда потребитель «идет за брендом», то есть предъявляемый им набор требований к продукту данной категории он сопоставляет с предложениями (атрибутами) брендов, доступных в продаже. Происходит промежуточный выбор – выбор бренда, в наибольшей степени соответствующего ожиданиям потребителя, и уже в рамках продуктового предложения от выбранного бренда происходит «тонкая настройка» - выбор наиболее подходящего конкретного продукта. Эту схему можно назвать b-схемой (от слова «brand»). Кофе, сигареты, чай, автомобили чаще всего выбирают по этой схеме.

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

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

Section 1. Consumer Marketing Research

Key terms and definitions: market, business environment, competitors, consumers, segmentation, market volume, target audience, types of markets, B2C, B2B, marketing research and so on. Market research, research objectives and goals. Classification of the marketing research types by various criteria.

Specifics of the consumer marketing research. Key objectives of the consumer research.

Desk research, qualitative and quantitative marketing research. Comparison of their role, objectives, typical frameworks.

Why one needs to conduct consumer marketing research. Do-it-yourself consumer research. Market research agencies. Overview of the Russian market of marketing research services. Pros and cons of different business models for the market research implementation. Business decision making accounting for consumer market research. Budgeting the marketing research in a company or organization. Research brief and its structure. Research proposal and its structure.

Section 2. Brand performance metrics within the product category context

Key indicators of brand performance on the product category market. Metrics of the brands competitive positioning.

Target audience profiling. Research on consumer segmentation as part of the rationale for the strategy.

The concept of positioning. Key brands in the category. Building perception maps in the format of qualitative research. Building perception maps in the format of quantitative research. Forms of

questions to correlate the brand-attribute relationship in the mind of the consumer. Correspondence analysis. Algorithms for interpreting perception Maps obtained using correspondence analysis. Analysis of residuals and building a map of the attributes / non-properties of key brands.

Research of brand competitiveness as part of competitive analysis. Justification of the positioning strategy.

Indirect methods for assessing the importance of brand selection factors in a category. Jacquard analysis as an objective way to rank the importance of consumer choice attributes. An integrated approach to visualizing the positioning of key brands in a category.

Section 3. Qualitative and quantitative consumer usage and attitude research

Formats of quantitative research. Types of surveys. The concept of sampling. The representativeness of the sample. Random and deterministic samples. Stratified sampling. Group (cluster) sampling. Basic principles for determining the sample size. Territorial sampling. Errors in survey results (percent shares). An approximate formula for the dependence of the random error of the survey results (percent shares) on the sample size. Random and systematic error.

Measurement of indicators of consumer behavior. Measurement of indicators of buying behavior. Product and brand selection factors against a competitive background. Methods for assessing the priority factors of choice when buying. Study of information sources for consumer choice.

Typical focus group for studying the scheme of consumer choice. The role of qualitative research in choosing a communication platform for brand promotion. Brand values and target audience values.

Section 4. Planning the marketing research project for consumer choice research Project strategy of marketing research. Organization and implementation of the study.

Marketing research process. Its main stages. The sequence of stages of the marketing research process.

Research project, its main parameters. Planning the research project. The concept of a company's marketing plan. Program strategy of marketing researches. Determining the types of research required. Determination of the frequency of research. Research support for strategic and operational marketing.

Model plan for researching a consumer choice scheme using survey technologies.

Section 5. Quantitative research tools for evaluations of consumer choice factors

Developing a questionnaire on usage and attitudes in the category. The main sections of the usage and attitude questionnaire.

Brand awareness and its evaluation. Spontaneous brand awareness vis-à-vis prompted brand awareness. Advertisement awareness. Evaluation of consumer media usage.

Keystone survey questionnaire for consumer choice research. The structure of consumption and its parameters: frequency of consumption, quantity (intensity), preference for product subcategories. Purchase structure and its parameters: frequency of purchase, places of purchase, volume of a one-time purchase, average spend. Brand/product selection factors. Brand factor. Branding and its parameters: brand awareness (spontaneous and prompted), trial level, preference level, attitude towards the brand (through brand/attribute correlations). Sources of product information. Media preferences. Socio-demographic profile.

Section 6. Consumer choice research report preparation and presentation

The structure of the report and the presentation of the results of quantitative marketing research. Goals and objectives, methodology, main results, conclusions. Rules for visual presentation of survey results. Principles of data visualization.

Types of charts for visualizing survey data, their dependence on the type of scales used. Pie charts and bar charts. Commenting on graphical presentations of survey data. Accuracy of survey derived data and statistical error.

Section 7. Analysis of the role of brand in consumer choice scheme

The importance of the brand as one of the factors of consumer choice. Typology of consumer choice schemes depending on the role of the brand: b-scheme and g-scheme. Quantitative metric of brand role in consumer choice: brand factor. Aggregator sites and recommendation services are changing the traditional product selection scheme and the role of the brand in it. We can say that this is a shift in the traditional model of consumer choice under the influence of the digitalization of the economy and, in particular, the spread of recommendation Internet services. Creation of a conceptual framework for the optimal distribution of marketing investments, in particular, optimization of the ratio of investments in the brand and in relations with channels. This task is especially relevant in the face of limited marketing budget. One pole is represented by a common scheme, when a consumer “follows a brand”, that is, he compares the set of requirements for a product of this category with the offers (attributes) of brands available for sale. There is an intermediate choice - the choice of the brand that best meets the expectations of the consumer, and within the framework of the product offer from the selected brand, "fine tuning" takes place - the choice of the most suitable specific product. This scheme can be called a b-scheme (from the word "brand"). Coffee, cigarettes, tea, cars are most often chosen according to this scheme.

At the opposite extreme, there is a product selection scheme that does not take into account the brand at all. We encountered the predominance of this scheme by conducting standard focus groups with consumers in the “radio station” category. It turned out that focus group participants are not aware of the brands in this category (they do not know the names of the radio stations they listen to). The process of choosing a product for them is mediated by using an aggregator (such as Yandex.Radio or Yandex.Music), where they directly set a set of requirements for the product (mood, character of music, channel, etc.) and directly receive the optimal product that meets the specified attributes. This product selection scheme can be referred to as a g-scheme (from the word "generic"). In this scheme, in contrast to the b-scheme discussed above, there is no intermediate stage of product selection, when the buyer first determines the brand that matches his request, and only then fine-tunes the choice within the product offer of the selected brand. The buyer - in this case with the help of an aggregator site - directly correlates the attributes of the proposed product with the profile of his needs; the brand is not explicitly involved in the selection process, but, of course, appears automatically as a result. According to this scheme, they often choose radio stations, travel products, in general, those products and services where the role of aggregator sites and recommendation services is dominating.

Examples of brand factor values obtained as a result of consumer survey research on the target audience of brands of various product categories.

4. Образовательные технологии

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

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - собеседование - блиц-опросы - участие в дискуссии на семинаре - доклады и рефераты	10 баллов 5 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 15 баллов 5 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	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 профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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.

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований потребителей?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку продвижения бренда в рамках продуктовой категории?
7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?

8. Какие ресурсы можно задействовать для аутсорсинга маркетинговых исследований потребителей?
9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?
14. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
15. Что такое каузальное исследование?
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
21. Что такое выборочный метод?
22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Каковы источники систематической ошибки в данных опросов потребителей?
28. Что такое вторичная информация?
29. Каковы основные источники вторичной информации?
30. Как организовывается поиск вторичной информации?
31. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
32. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
33. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
34. Что такое бриф на исследования?
35. Приведите примеры исследовательского брифа?
36. Каковы основные виды опросов потребителей?
37. Что такое леддеринг?
38. Что такое инсайт?
39. Что такое измерительные шкалы?
40. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях потребителей?
41. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
42. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
43. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
44. Что такое психография?
45. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
46. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
47. Что такое карты восприятия брендов?
48. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
49. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
50. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
51. Каковы базовые показатели присутствия бренда на рынке категории?
52. Что такое потребительская панель?
53. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
54. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
55. Как проводится исследование схемы потребительского выбора?
56. Каковы косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда потребителями?
57. Каков принцип Джаккард-анализа при ранжировании факторов выбора брендов?

58. Как строятся карты ключевых преимуществ бренда?
59. Как определить различия в восприятии брендов потребителями на основе опросных технологий?
60. Как определить карту позиционирования брендов потребителями на основе опросных технологий?
61. Как строится типовая анкета по привычкам и предпочтениям потребителей?
62. Каковы основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей?
63. Каковы параметры структуры потребления и структуры покупки в рамках типовой анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей?

1. What is marketing research?
2. What is target audience?
3. What are the main objectives of marketing research?
4. What are the main forms of organization of marketing research?
5. What are specifics of consumer research?
6. What are the main types of marketing research conducted in support of brand promotion within a product category?
7. What are pros and cons for outsourcing the marketing research to research agencies?
8. What resources can be used to outsource consumer market research?
9. What methods of marketing research are used in each phase of the development and implementation of a marketing strategy?
10. What are the main stages of marketing research?
11. How is marketing research organized?
12. What is a research project plan?
13. What is exploratory market research?
14. How the relationship of the consumer with the brand and with the category is studied?
15. What is causal market research?
16. How is desk research organized?
17. How is field research organized?
18. What are the features, the main tasks of qualitative market research?
19. What are the features, the main tasks of quantitative market research?
20. Which types of market research provide statistically significant results?
21. What is a sampling method?
22. What is a representative sample? Why does one need it?
23. What is random and systematic error in survey data?
24. What are the main formats of qualitative market research?
25. What are the main formats of quantitative market research?
26. How does random error in survey data depend on the sample size?
27. What are the sources of systematic error in consumer survey data?
28. What is secondary information in market research?
29. What are the main sources of secondary information?
30. How is search for secondary information organized?
31. What are the benefits of collecting secondary information?
32. What are the disadvantages of collecting secondary information?
33. How is verification of data obtained from secondary sources organized?
34. What is research brief?
35. Please provide an example of research brief?
36. What are the main types of consumer surveys?
37. What is leddering?
38. What is insight?
39. What are measuring scales?

40. What is sampling in consumer marketing research?
41. What is the universe and how is it defined?
42. What is a priori and a posteriori consumer segmentation?
43. What is cluster analysis and what is its application in the analysis of survey data?
44. What is psychography?
45. What is the main approach to consumer segmentation based on survey data?
46. What are brand positioning research methods?
47. What are brand perception maps?
48. How brand perception maps are built in focus groups?
49. How brand perception maps are built using correspondence analysis?
50. How the importance of brand choice factors is evaluated?
51. What are the basic indicators of brand presence in the category market?
52. What is a consumer panel?
53. What are the main types of panels used in marketing research?
54. What types of indicators are used in marketing research?
55. How is the consumer choice scheme research done?
56. What are indirect methods for evaluating the importance of consumer brand choice factors?
57. What is the principle of Jacquard analysis when ranking brand choice factors?
58. How brand key benefit maps are drawn?
59. How to identify differences in consumer brand perceptions based on survey technology?
60. How to define a consumer brand positioning map based on survey technologies?
61. How is a typical usage and attitude survey questionnaire? What are the main sections of the questionnaire on consumer habits and preferences?
62. What are the parameters of the structure of consumption and the structure of purchases within the framework of a keystone questionnaire on consumer habits and preferences?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований
12. Качественные методы исследований
13. Метрики проникновения бренда в исследованиях потребителей
14. Анкетирование как метод сбора данных
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
16. Простая случайная выборка
17. Стратифицированная выборка
18. Кластерная выборка
19. Объем выборки
20. Телефонные опросы
21. Опросы в Интернете
22. Джаккард-анализ в маркетинговых исследованиях потребителей.
23. Анализ остатков в маркетинговых исследованиях потребителей.
24. Визуализация опросных данных: номинальные переменные.

25. Визуализация опросных данных: порядковые и метрические переменные.

1. Data collection methods in marketing research
2. Stages of the marketing research process
3. Descriptive marketing research
4. Causal marketing research
5. Survey methods
6. Expert surveys
7. Focus groups
8. In-depth interviews
9. Secondary data collection
10. Primary data collection
11. Quantitative methods of marketing research
12. Qualitative methods of marketing research
13. Brand penetration metrics in consumer research
14. Questioning as a data collection method
15. Open ended and closed questions in a survey questionnaire
16. Simple random sample
17. Stratified sample
18. Cluster sample
19. Sample size
20. Phone surveys
21. Online surveys
22. Jacquard analysis in consumer marketing research.
23. Analysis of residuals in consumer marketing research.
24. Visualization of survey data: nominal variables.
25. Visualization of survey data: ordinal and metric variables.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

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

1. Types of respondents
2. Monitoring the results of the study
3. Methods of processing the collected information
4. Analysis of survey data
5. Universe size
6. Sample types
7. Questionnaire design
8. Research report
9. Chart types for survey data visualization
10. Graphical presentation of research results
11. Guaranteed confidentiality and anonymity of surveys
12. Hall test as a type of marketing research
13. Field research
14. Poll routing
15. Standard research technologies
16. Product category overview (Market View)
17. A study of the habits and preferences of consumers of a certain product category (usage and attitude survey).
18. Typology of consumer choice schemes
19. Brand factor concept

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

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

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

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

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

дополнительные

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

Литература

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> (дата обращения: 09.04.2022).

Белановский, С. А. Глубокое интервью и фокус-группы : учеб.-метод. пособие / С.А. Белановский. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 377 с. - ISBN 978-5-16-108036-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044404> (дата обращения: 09.04.2022)

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).

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. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 09.04.2022).

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, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 09.04.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 09.04.2022).

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021)

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 09.04.2022)

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 09.04.2022).

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.

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> (дата обращения: 09.04.2022)

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> (дата обращения: 09.04.2022).

Дополнительная:

Айвазян, С. А. Методы эконометрики : учебник / С. А. Айвазян. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840468> (дата обращения: 22.05.2022).

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 22.05.2022).

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031> (дата обращения: 09.04.2022).

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-394-03248-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 09.04.2022).

Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 09.04.2022)

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 09.04.2022).

Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики,

управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. SPSS Statistics
4. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей. Consumer Marketing Research

Цель занятия: изучить основные виды и типы маркетинговых исследований, показать особенности кабинетных исследований, качественных исследований и количественных исследований.

Форма проведения: собеседование, блиц-опрос

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи первичных и вторичных маркетинговых исследований
2. Характерные особенности количественных маркетинговых исследований потребителей
3. Характерные особенности качественных маркетинговых исследований потребителей
4. Комплексные исследования потребителей
5. Классификация маркетинговых исследований на основе решаемых задач
6. Маркетинговые исследовательские компании.
7. Общая характеристика исследовательского рынка в России.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

Objective of the seminar: get hold of key kinds and types of marketing research, learn the specifics of desk research, qualitative research and quantitative research

Learning format: discussion, express-survey

Topics to discuss:

1. Role of primary and secondary market research
2. Specific features of quantitative marketing research of consumers
3. Specific features of qualitative marketing research of consumers
4. Combined methods of consumer research
5. Marketing research classification by research objectives
6. Market research agencies.
7. Overview of the Russian market of marketing research services.

Test questions for express survey:

1. Main sources of secondary data
2. Sampling method and its scope of validity

3. The concept of representative sample
4. Main formats of qualitative consumer research
5. Characteristic features of expert interviews
6. Outsourcing as a model of implementation of marketing research in a company. Its pros and cons.
7. Pros and cons of DIY marketing research.
8. Business decision making accounting for the results of consumer marketing research.
9. Marketing research to support competitive strategy of a business.

Тема 2. Метрики продвижения брендов в рамках продуктовой категории. Brand performance metrics within the product category context

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

Форма проведения: собеседование

Вопросы для дискуссии:

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

Objective of the seminar: to study the main indicators characterizing the level of brand penetration in the product category market and its competitiveness in comparison with other brands

Learning format: discussion

Topics for discussion:

1. Marketing plan
2. Organization of the marketing research
3. Stages of marketing research.

4. How is the type of market research determined?
5. Who is responsible for market research planning and implementation?
6. Why is the sequence of research project stages important?
7. Planning the research project. Research brief. Research proposal and its outline.
8. Visualization of brand performance on the market.
9. Choosing the optimal type of research. Defining the timing for research projects.
10. Research in support of strategic marketing.
11. Research in support of tactical marketing.
12. Project strategy of marketing research. Organization of the research.

Тема 3. Количественные и качественные исследования привычек и предпочтений потребителей. Qualitative and quantitative consumer usage and attitude research

Цель занятия: изучить роль исследований Usage and Attitude в оценке продвижения бренда на рынке категории и научиться разрабатывать типовые анкеты опроса по привычкам и предпочтениям.

Форма проведения: дискуссия, блиц-опрос

Вопросы для дискуссии:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
2. Структура и показатели потребления.
3. Структура и показатели покупки.
4. Структура и показатели брендинга.
5. Метрики осведомленности: знание бренда , спонтанное и с подсказкой
6. Метрики предпочтения: уровень пробы бренда и уровень покупки «чаще всего»
7. Определение критериев выбора продукта в определенной категории.
8. Прямые и косвенные методы выявления важности критериев выбора в опросах потребителей.

Блиц-опрос:

1. Что такое спонтанное знание марки?
2. Что такое знание марки с подсказкой?
3. Как измеряются ключевые факторы выбора бренда в категории?
4. Как изучают социально-демографический профиль потребителей?
5. Каковы разделы типовой анкеты по привычкам и предпочтениям потребителей некоторой продуктовой категории?
6. Для чего служит социально-демографический блок вопросов в анкете?

7. С какой целью в анкету включаются вопросы о медиа предпочтениях потребителей?

Objective of the seminar: explore the role of Usage and Attitude research in evaluating a brand's promotion in a category market and learn how to design sample survey questionnaires on habits and preferences.

Learning format: discussion, express-survey

Topics to discuss:

1. Main sections of typical usage and attitude questionnaire
2. Consumption pattern and indicators.
3. Purchasing behavior pattern and indicators.
4. Branding structure and indicators.
5. Awareness metrics: brand awareness , spontaneous and prompted awareness
6. Brand preference/ association: brand trial, brand purchased most often.
7. Defining the consumer choice criteria in the certain product category.
8. Direct and indirect methods to reveal importance of choice criteria via consumer survey.

Questions for express survey:

1. What is spontaneous brand awareness?
2. What is prompted brand awareness?
3. How to evaluate key brand choice factor in a product category?
4. How is the consumer socio demographic profile studied?
5. What are the typical sections of the usage and attitude questionnaire for purchasers of a certain product category?
6. What is the purpose of including socio demographic questions into the survey questionnaire?
7. What is the purpose of including questions about consumer media preferences into the survey questionnaire?

Тема 4. Планирование маркетингового исследования схемы потребительского выбора. Planning the consumer choice research project

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

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды карт восприятия.
2. Анализ соответствия (correspondence analysis).

3. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории
4. Ключевые бренды в категории. Исследования конкуренции брендов.
5. Построение карт восприятия в формате качественных исследований.
6. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.
7. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя.
8. Исследование конкурентоспособности брендов как часть конкурентного анализа. Обоснование стратегии позиционирования.
9. Исследования в обоснование маркетинговой стратегии: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

Блиц-опрос:

1. В чем необходимость построения карт восприятия?
2. Как осуществляется построение карт восприятия?
3. Как интерпретируют карты восприятия, полученные с помощью анализа соответствия?
4. Что такое анализ остатков. Как построить карту свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.
5. Каковы косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Что такое Джаккард-анализ?.
6. Как построить карту конкурентных преимуществ бренда?

Objective of the seminar: to develop students' skills in applying the main methods of brand positioning research.

Learning format: discussion, brief survey, discussion of prepared scientific texts (reports, abstracts).

Topics for the discussion:

1. Types of perceptual maps.
2. Correspondence analysis.
3. Brand Promise – standardized research methodology of brand positioning based on the analysis of unmet needs of category consumers
4. Key brands in the product category. Studies of brand competition.
5. Building perceptual maps via qualitative research.
6. Building perceptual maps via quantitative research.
7. Survey questions to relate brands to attributes as per the consumers' view.

8. Study of brand competitiveness as part of competitive analysis. Justification of the positioning strategy.
9. Research to support marketing strategy: segmentation, targeting, positioning.

Brief survey:

1. What is the purpose of building the perceptual maps?
2. How are the perceptual maps built?
3. How to interpret brand perception maps obtained via correspondence analysis?
4. What is analysis of residuals. How to build the map of intrinsic attributes to competing brands.
5. What are indirect methods of evaluation of importance of choice criteria in a product category. What is Jacquard analysis?.
6. How to build a brand competitive advantage map?

Тема 5. Инструментарий количественного исследования факторов покупательского выбора. Quantitative research tools for evaluation of consumer choice factors

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

Форма проведения: собеседование, блиц-опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Тестирование в формате количественных исследований.
2. Тестирование в формате качественных исследований.
3. Основные параметры восприятия концепций.
4. Нормативная база параметров восприятия.
5. Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий.
6. Схемы тестирования при наличии нескольких образцов. Необходимость ротации.
7. Монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
8. Последовательная монодная схема тестирования продукта (концепции). Ее преимущества и недостатки.
9. Парное сравнение. Преимущества и недостатки по сравнению с монодной или последовательной монодной схемой тестирования.

Блиц-опрос:

1. Какие виды опросов применяются при тестировании?
2. Чем отличаются качественные тесты от количественных?

3. В чем преимущества и недостатки качественных методов при тестировании продукта или концепции?
4. В чем преимущества и недостатки количественных методов при тестировании продукта или концепции?
5. Что такое нормативная база параметров тестирования?
6. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки холл-теста.
7. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки хоум-теста.
8. Опросный метод измерения бренд-фактора

Objective of the seminar: to study the features of organizing, conducting and interpreting data from studies of consumer choice factors.

Learning format: discussion, brief survey at the seminar

Topics for the discussion:

1. Testing in a quantitative survey.
2. Testing in a qualitative survey.
3. Main parameters of perceptions of the concept.
4. Normative base of perceptions parameters.
5. Use of qualitative or quantitative testing methods at a different stages of NPD and number of variants.
6. Testing schemes in case of multiple samples. Purpose of rotation.
7. Monadic scheme of product / concept test. Its advantages and disadvantages.
8. Sequential monadic scheme of product / concept test. Its advantages and disadvantages.
9. Paired comparison. Advantages and disadvantages or paired comparison vs monadic and sequential monadic scheme.

Brief survey:

1. What survey types are used in testing?
2. What is the difference between qualitative and quantitative tests?
3. What are advantages and disadvantages of qualitative approach to concept / product testing?
4. What are advantages and disadvantages of quantitative approach to concept / product testing?
5. What is a benchmark base of parameters in testing?
6. Please describe features, advantages and disadvantages of hall test.
7. Please describe features, advantages and disadvantages of hall test.
8. Survey approach to brand factor evaluation

Тема 6. Презентация результатов исследования схемы потребительского выбора.

Consumer choice research report preparation and presentation

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

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Качественные исследования схемы потребительского выбора
2. Метрики роли бренда в потребительском выборе.
3. Правила презентации данных качественных исследований схемы потребительского выбора
4. Правила презентации данных количественных исследований схемы потребительского выбора.
5. Зависимость бренд-фактора от продуктовой категории

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные требования к отчету по качественным исследованиям?
2. Основные этапы формирования отчета по фокус-группам?
3. Каковы основные требования к отчету по количественным исследованиям?
4. Когда применяются круговые диаграммы при презентации опросных данных?
5. Как наглядно представить результаты опроса в случае номинальных переменных?
6. Как наглядно представить результаты опроса в случае порядковых переменных?

Objective of the seminar: consider issues related to the analysis, presentation and visualization of survey data when studying the scheme of purchasing choice

Learning format: discussion, poll at the seminar.

Topics for discussion:

1. Qualitative research of the consumer choice.
2. Metrics of role of the brand in consumer choice.
3. Rules of the qualitative consumer research data presentation.
4. Rules of the quantitative consumer research data presentation.
5. Brand factor dependence of product category.

Brief survey questions:

1. What are main requirements for the qualitative research report?
2. What are the main steps of producing the focus group report?
3. What are main requirements for the quantitative research report?
4. Where are pie charts appropriate to use for presentation of survey data?
5. What is the best way for visualization of survey data for nominal variables?

6. What is the best way for visualization of survey data for ordinal or metric variables?

Тема 7. Анализ роли бренда в схеме потребительского выбора. Analysis of the role of brand in consumer choice scheme

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов определения бренд-фактора.

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

Вопросы для изучения и обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Objective of the seminar: to develop students' skills in applying the main methods for determining the brand factor..

Learning format: discussion, poll at the seminar, discussion of prepared scientific texts (reports, essays).

Topics to be discussed:

1. How to study the importance of the brand as one of the factors of consumer choice.
2. What is b-scheme of consumer choice?
3. What is g-scheme of consumer choice?
4. What is the range of values for the brand factor?
5. What is the value of brand factor in b-scheme of consumer choice?
6. What is the value of brand factor in g-scheme of consumer choice?

Brief survey:

1. How is the planning of consumer research with the identification of the brand factor?

2. Give an example of a situation/product category dominated by a consumer choice b-scheme?
3. Give an example of a situation/product category dominated by a consumer choice b-scheme?
4. What is the impact of aggregator sites on the role of the brand in consumer choice?
5. How does the choice of push- or pull-strategy of brand promotion depend on the value of the brand factor in the consumer choice scheme?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Практикум по исследованию схемы потребительского выбора».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, 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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Практикум по исследованию схемы потребительского выбора» («Workshop on consumer choice research») является факультативной дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

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

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребителей в рамках различных продуктовых категорий; <i>Уметь:</i> определять задачи

		<p>маркетингового исследования схемы потребительского выбора, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть:</i> научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных для определения бренд-фактора.</p>
	<p><i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных о схемах потребительского выбора <i>Уметь:</i> работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <i>Владеть:</i> навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа потребительского поведения целевой аудитории</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.
Дисциплина преподается на английском языке.

ABSTRACT OF THE DISCIPLINE

The discipline "Workshop on consumer choice research" is an optional discipline of the variable part of the disciplines of the curriculum. The discipline is implemented at the Faculty of Management, Department of Marketing.

The purpose of the discipline - The main goal of the course is to develop students' knowledge in the field of marketing research of consumers, develop practical skills for system management of brand promotion processes within the product category market, teach students to use the minimum necessary practical tools so that, working in a company and having received the task of organizing and conducting marketing research of the consumer choice scheme, the student would be able to independently carry out this work with minimal financial costs, in the shortest possible time, efficiently and effectively.

The workshop on the study of the consumer choice scheme is a testing ground for developing skills and abilities related to survey technologies for measuring the penetration of a brand into the mind of a consumer making his purchasing choice. Activities within the framework of consumer marketing research involve the study of all elements of the external and internal environment of the enterprise, the study of consumer decision-making mechanisms, the analysis and processing of the data obtained on the factors of consumer choice, the search for the most effective ways and the development of recommendations for strengthening marketing activities to support the promotion of the brand of the target audience.

The course objectives:

- familiarization of students with the basic concepts in the field of marketing research of consumers, their types;
- formation of skills in using the methodology and methods of consumer marketing research;
- training in the specifics of applying various types of marketing research to analyze the scheme of consumer choice;
- formation of skills for applying the methods of processing information obtained in the course of marketing research of the consumer choice scheme;
- familiarization with the brand factor measurement methodology;
- training of specialists capable, based on the acquired knowledge, creatively and promptly make sound decisions on consumer marketing research issues, taking into account the organization's (enterprise's) development strategy.

The course is aimed at the formation of the following competencies:

Competency	Indicator of Competency	Results of learning
<i>PC-1. Capable of conducting market research and market analysis</i>	<i>PC-1.1. Develops, organizes and conducts marketing research</i>	<p><i>Knows:</i> principles and methods of conducting marketing research of consumers within various product categories;</p> <p><i>Able to:</i> define goals of marketing research of the consumer choice scheme, to choose the most appropriate methodology, to prepare tools, to substantiate the criteria for selecting respondents, to prepare conclusions and recommendations for business decisions</p> <p><i>Masters:</i> efficient use of various data collection and analysis methods to determine the brand factor.</p>
	<i>PC-1.2 Develops a plan and conducts a marketing analysis of the external and internal environment of the organization</i>	<p><i>Knows:</i> technologies and tools for collecting and processing marketing data on consumer choice schemes</p> <p><i>Able to:</i> work with specialized software for managing marketing data;</p> <p><i>Master:</i> skills in conducting quantitative and qualitative marketing research to carry out marketing analysis of consumer behavior of the target audience</p>

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the course is 2 credit units.

Discipline is taught in English.