

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№08 от 13.04.2023

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 | 6 |
| 4. Образовательные технологии | 8 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения | 8 |
| 5.1 Система оценивания | 8 |
| 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине | 9 |
| 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 10 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 12 |
| 6.1 Список источников и литературы | 12 |
| 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». | 14 |
| 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы | 14 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 15 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов | 15 |
| 9. Методические материалы | 16 |
| 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий | 16 |
| 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ | 20 |
| 9.3 Иные материалы | Error! Bookmark not defined. |
| Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины | Error! Bookmark not defined. |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

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

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

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

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

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методология исследовательской

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

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

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|---------------------|------------------|
| 2 | Лекции | 8 |
| 2 | Семинары | 16 |
| Всего: | | 24 |

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

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|---------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 4 |
| 2 | Семинары | 8 |
| Всего: | | 12 |

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

3. Содержание дисциплины

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

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

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

4. Образовательные технологии

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

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

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

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

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

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

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

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

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|------------------------------------|-------------------------|------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - участие в дискуссии | 3 баллов | 9 баллов |
| - опрос на семинаре | 5 баллов | 20 баллов |
| - научный доклад | 10 баллов | 20 баллов |
| - тестирование | 11 баллов | 11 баллов |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) | | 100 баллов |

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

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|----------------------|---|
| 100-83/ A,B | отлично/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|---|
| 82-68/ С | хорошо/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | удовлетво- рительно/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | неудовлет- ворительно/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

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

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

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

Контрольные вопросы:

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

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

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

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

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

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

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

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

дополнительные

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

Литература

Основная:

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>

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: 20.06.2023).

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>.

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

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 20.06.2023).

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: 20.06.2023)

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 20.06.2023).

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: 20.06.2023)

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: 20.06.2023).

Дополнительная:

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173> (дата обращения: 20.06.2023).

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> (дата обращения: 20.06.2023).

Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> (дата обращения: 20.06.2023).

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная

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

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: 20.06.2023).

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Алфавит 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: 20.06.2023).

Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870696> (дата обращения: 20.06.2023).

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843634> (дата обращения: 20.06.2023).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

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

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

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

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть

развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

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

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

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

рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Семинар №1 по теме:

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

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

Вопросы для обсуждения:

История развития методов исследований в науках о человеке и обществе.

Представления об индивидуальных сходствах и различиях в психологии. Почему опрос нескольких дает представление о многих. Психологические понятия, знание которых важно для работы с качественными методами исследований (потребности, мотивы, бессознательное и др.)

Законы социального взаимодействия, описанные в социальной психологии (групповая динамика, социальная перцепция и др.) Социальные и межкультурные отличия.

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

Семинар № 6 по теме: «**Включенное наблюдение**»

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

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

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

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

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

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

