

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования B2C и B2B рынков»

**Рекомендуется для направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Профиль: Рекламный менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина носит прикладной характер и развивает аналитическое направление специализации. В рамках дисциплины рассматриваются прикладные вопросы формирования системы маркетинговой информации для рекламного бизнеса. Определяется суть и смысл исследовательских действий в условиях B2B и B2C рынка. Производится поиск проблем исследования в области современной бизнес - среды. Определяются направления, объекты и предметы исследования, а также принципиальные схемы сбора информации на B2B и B2C рынках. Проводятся кабинетные и полевые исследования, касающиеся определенных проблем современных предприятий. Рассматриваются не только методы сбора информации, но и прикладные методы анализа собранных данных и системы показателей для решения выявленных современных проблем предприятий.

Цели и задачи курса - развитие у студентов аналитических способностей и навыков работы с информацией, непосредственно связанной с экономической деятельностью современных предприятий и организаций. К задачам курса относятся:

- изучение основных принципов формирования системы маркетинговой информации в рекламном бизнесе;
- ознакомление с основными методами сбора первичной и вторичной информации;
- приобретение практических навыков проведения различного вида исследований: экспертных опросов, анкетирования, наблюдения на B2B и B2C рынках;
- освоение методов анализа информации рекламного бизнеса;
- приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на различных рынках;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний при проведении коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Дисциплина **Б1.0.02.01. Маркетинговые исследования на B2B и B2C рынков** относится к вариативной части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.		Международные маркетинговые коммуникации, Медиаменеджмент и медиамаркетинг
Общепрофессиональные компетенции			
2	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты		Международные маркетинговые коммуникации, Создание маркетингового контента, Медиаменеджмент и медиамаркетинг
Профессиональные компетенции			
4	ПКО-2 Способен осуществлять проектно-		Международные

	аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды		маркетинговые коммуникации, Создание маркетингового контента, Медиаменеджмент и медиамаркетинг
5	ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью		Международные маркетинговые коммуникации, Создание маркетингового контента, Медиаменеджмент и медиамаркетинг Курсовое и дипломное проектирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПКО-2);
- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные принципы формирования системы маркетинговой информации,
- методы измерения информационных показателей;
- разницу между информацией и данными для принятия решений;
- основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- основные показатели рынка (рыночного сегмента);
- методы оценки экономической эффективности / выгоды;
- методы оценки маркетинговой деятельности;
- методы оценки рекламной активности;
- проблемы современных рекламных компаний, функционирующих в условиях глобализации рынка;

Уметь:

- выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа;
- формулировать основные направления информационной системы маркетинга;
- оценить значимость информационных параметров для принятия решения;
- выбирать оптимальные показатели для оценки эффективности рекламных действий;
- оценивать выгоду сегмента рынка (потребителя) для предприятия;
- определять уровень конкуренции на рынке / сегменте;
- определять эффективность рекламных мероприятий;
- презентовать результаты анализа.

Владеть:

- навыками презентации материала;
- навыками сбора и обработки данных;

- методами качественного анализа;
- методами количественного анализа;
- навыками формирования составления планов продвижения;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 ЗЕ** (зачетных единицы)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	72			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)	-	-			
Анализ аспектов рыночной деятельности	20	20			
Сбор информации для освоения методов анализа	25	25			
Реферат	-	-			
Контроль	27	27			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	кейс	кейс			
Общая трудоемкость					
	Зач. ед	3	3		
	ак. час	108	108		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.	Маркетинговые исследования, как основа деятельности рыночно ориентированной фирмы. Наиболее актуальные направления исследований в современной бизнес – среде на B2B и B2C рынках. Система маркетинговой информации, ее состав и принципы формирования. Показатели деятельности предприятия: внутренняя информация, мониторинговая система, показатели проблемных исследований и аналитическая система.
	Тема 2. Выявление и описание проблемы исследования.	Понятие проблемы и гипотезы. Формирование гипотезы исследования на B2B и B2C рынках. Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации. Составление принципиальной схемы исследо-

		вания для B2B и B2C рынка.
	Тема 3. Техническое задание исследования.	<p>Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования для B2B и B2C рынков. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки: качественная и количественная репрезентативность.</p> <p>Основные разделы технического задания и их содержание.</p>
	Тема 4. Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.	<p>Характеристика и виды опросов. Опросы на этапе качественных (предварительных) исследований. Глубинные интервью, фокус-группы и экспертные опросы. Особенность и условия проведения для B2B и B2C рынков.</p> <p>Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и сценариев. Проведение опросов.</p>
	Тема 5. Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках.	<p>Характеристика и условия использования наблюдения, как метода маркетингового исследования. Виды наблюдений: витринные, за поведением потребителя, рекламной активности. Формирование объектов выборочного наблюдения. Составление сценариев наблюдения.</p> <p>Процедура проведения наблюдения рекламной активности компании или бренда.</p>
	Тема 6. Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках	<p>Характеристика и условия использования эксперимента, как метода маркетингового исследования. Виды экспериментов: лабораторные и полевые. Контролируемые и неконтролируемые параметры эксперимента. Эксперименты с учетом и без учета неконтролируемых параметров среды. Составление сценариев проведения эксперимента.</p> <p>Организация и проведение экспериментов.</p>
	Тема 7. Методы анализа информации. Экспертные методы.	<p>Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм (конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ.</p> <p>Определение достоверности результата.</p>
	Тема 8. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы.	<p>Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления; метод весовых коэффициентов; стохастические методы; метод Маркова или цепи Маркова. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания. Эконометрические методы.</p> <p>Группа мат. методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный ана-</p>

		лиз.
	Тема 9. Анализ и представление результатов исследования	Интерпретация результатов исследования. Составление аналитического отчета - правила и последовательность. Презентация результатов. Табличные, матричные, шкальные и графические формы представления информации.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.	2			2	4	8
2.	Тема 2. Выявление и описание проблемы исследования.	2			2	6	10
3.	Тема 3. Техническое задание исследования.	2			2	4	8
4	Тема 4. Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.	2			2	10	14
5	Тема 5. Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках.	2			2	8	12
6	Тема 6. Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках.	2			2	10	14
7	Тема 7. Методы анализа информации. Экспертные методы.	2			2	10	14
8	Тема 8. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы.	2			2	10	14
9	Тема 9. Анализ и представление результатов исследования	2			2	10	14
	Итого	18			18	72	108

6. Лабораторный практикум: не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Темы	Практические занятия (семинары)	час
Тема 1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.	Определение проблемы исследования методом контент - анализа	2
Тема 2. Выявление и описание проблемы исследования.	Разработать схему сбора информации (на основе практической ситуации) для B2B и B2C рынка	2
Тема 3. Техническое задание исследования.	Разработка сценария поискового исследования (фокус - группы)	2
Тема 4. Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.	Разработка сценариев проведения опросов на B2B и B2C рынках. Разработка опросных листов и алгоритма проведения опроса.	2

Тема 5. Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках.	Разработка сценария и проведение интернет наблюдения.	2
Тема 6. Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках.	Разработка сценария лабораторного эксперимента на B2B и B2C рынках.	2
Тема 7. Методы анализа информации. Экспертные методы.	Анализ фокус-группы	2
Тема 8. Методы анализа информации. Эвристические и матметоды.	Решение прикладных задач по освоению методов анализа.	2
Тема 9. Анализ и представление результатов исследования	Презентация аналитического отчета исследования рынка.	2
	Итого	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе обучения используются:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.

333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт, экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
1к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеомагнитофоном) - 1 шт.
2к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеомагнитофоном) - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Перечень информационных ресурсов, используемых при освоении дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. /Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon /Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis /Режим доступа:<http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

10. Перечень основной и дополнительной литературы

а) основная литература

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общей редакцией д-ра экон. наук И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук Д. М. Ефимовой. - Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. - 339 с. : ил., табл.; - ISBN 978-5-7307-1158-7.
2. Прядко С. Н. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебное пособие / С. Н. Прядко, Д. И. Королькова- Белгород : БелГУ, 2018. - 127 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-9571-2466-5 : 100 экз.
3. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

б) дополнительная литература

1. Макарова Е. П. Методы исследований в менеджменте: Учебно-методический комплекс для студентов магистратуры Аграрно-технологического института по направлениям "Менеджмент", "Экономика" / Е.П. Макарова, И.Е. Савельева, Н.Б. Самброс. - М.: Изд-во РУДН, 2016. - 65 с. - ISBN 978-5-209-07289-8 : 89.10.
2. Федотова Л. Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34.
3. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (17.09.2018)..

11. Методические указания по освоению дисциплины (самостоятельной работы студента)

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоя-

	<p>тельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.</p>
<p><i>Групповое академическое консультирование</i></p>	<p>Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.</p>
<p><i>Индивидуальные консультации</i></p>	<p>Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.</p>
<p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.</p>
<p><i>Деловая (ролевая) игра</i></p>	<p>Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.</p>
<p><i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i></p>	<p>Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.</p>
<p><i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i></p>	<p>Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.</p>
<p><i>Кейс-задача</i></p>	<p>Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.</p>

<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Зачет</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Описание интерактивных занятий

При проведении курса предполагаются следующие виды интерактивной деятельности студента:

- обсуждение практических ситуаций индивидуально и в группах (case-study);
- выполнение презентаций по тематике курса с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- проведение маркетинговых исследований, связанных с тематиками групповых проектов с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;

Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования на B2B и B2C рынках» предполагает следующее:

- a) Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- b) Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;
- c) Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;
- d) Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;

- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

- а) содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
- б) содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
- в) самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№	Критерии оценки	Баллы
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	1
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	0,5
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	0,5
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	1
ИТОГО		5

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 5 баллов.

Методические указания по выполнению проектной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования на B2B и B2C рынках»

Название работы: «Разработка системы маркетинговой информации (на примере)»

(название объекта работы)

Цель работы: осуществить анализ рыночной ситуации и предложить систему (схему) информационного обеспечения принятия менеджерских решений.

Объект проектной работы: компания и /или рынок.

Предмет работы: информационное обеспечение деятельности компании.

Порядок выполнения работы

Проектная работа состоит из следующих этапов:

1. Представление выбранной компании и рынка. Описание ее цели и смысла, направленности на целевую аудиторию, срок проведения акции (акция выбирается, как текущая, так и уже прошедшую).
2. Анализ рынка (сегмента рынка), к которому относится бренд. Кабинетные исследования. В данном пункте необходимо ситуационный анализ по следующим направлениям:
 - 1). Общая оценка рынка (сегмента)
 - размер рынка (сегмента);
 - его динамика (темпы роста, снижение или стагнация);
 - описать общий потенциал рынка;
 - общее состояние потребительского спроса (какие виды товаров и марок присутствуют, их популярность, удовлетворенность существующим предложениям);
 - перспективность с точки зрения макроэкономического положения (уровень государства, региона);
 - перспективность с точки зрения международного бизнеса;
 - 2). Оценка конкуренции
 - количество значимых участников рынка (долевое распределение участников);
 - характер конкуренции (ценовая / неценовая);
 - ключевые навыки и компетенции на рынке;
 - рекламная активность;
 - 3). Оценка потребителей.
 - основные потребители, их деление;
 - характеристика спроса;
 - тенденции потребления с точки зрения культуры и ее изменения, субкультуры, поведения, социальных групп (по критериям психологии).
 - 4). Технологические особенности (если есть возможность найти информацию);
 - 5). Другие аспекты оценки (если необходимо говорить об организации коммуникаций этом сегменте).

Вывод: Общая характеристика сегмента и его особенности для ведения на нем коммуникационной деятельности.

3. Характеристика целевой группы. Априорное описание потребителя целевой аудитории бренда:

Выбор критериев сегментации: пол, возраст, место жительства, социальный статус, уровень доходов, семейный статус, профессиональная принадлежность, покупательский опыт, мотивы покупок и т.д.

Определение портрета «типичного» покупателя.

Определение модели его поведения исходя из классической иерархии:

 - когнитивный аспект;
 - аффективный аспект;
 - поведенческий аспект.

4. Разработка технического задания и проведение полевых маркетинговых исследований по выявлению реакции целевой группы на рекламную акцию бренда.
 - 1). Четко поставить цель исследования
 - 2) Определить объект исследования – целевую группу (см. пункт 3)
 - 3). Определить основные задачи исследования – не более 4х.
 - 4). Метод исследования – анкетирование - общий для всех работ. Размер выборки – 100 человек и более.
 - 5). Размещение анкеты на специализированных сайтах Google, Yandex и т.д.
 - 6). Сбор информации в течении 3-4х недель.
 - 7) Подведение итогов исследования согласно поставленным задачам.
5. Определение реакции потребителей на рекламную акцию. Прогноз изменения продаж до и после проведения акции.
 - 1). Выявить % целевой аудитории, которая положительно оценила рекламную акцию.
 - 2). По результатам исследования выявить % целевой аудитории, которая готова совершить покупки под воздействием рекламной акции.
 - 3). Сделать вывод о намерении приобрести рекламируемый продукт до и после знакомства с рекламной акцией.
6. Проект медиа плана выбранной акции (проводится самостоятельно исходя из параметров акции)
7. Определение эффективности вложенных в рекламную акцию средств.
 - 1). По позициям, указанным в п.5 определить стоимость каждого мероприятия. Информация берется из источников вторичной информации (Интернет, справочники, рекламные материалы и т.д.)
 - 2). Сделать прогноз, как могут вырасти продажи в результате маркетинговых мероприятий. Объяснить почему. Прогноз делать на основе данных Раздела 1 (см. прогноз спроса и потенциал рынка).
 - 3). Оценить эффективность мероприятий:
 - прямая оценка (сравнение дополнительного дохода и дополнительных затрат на из получение); производится для краткосрочных мероприятий;
 - оценка по методу ЧДД (NPV);

Заключение (аналитическое резюме) оформляется в виде кратких выводов и итогов проекта. Оно строится как авторская аннотация выполненной работы и должно служить основой для последующей презентации результатов работы. Заключение не должно превышать 2-3 стр. машинописного текста.

Оформление законченной работы

При оформлении проекта следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов.

Курсовой проект представляется на бумажном носителе – листах формата А4 (210x297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 30 мм, сверху 25 мм, снизу 25 мм, справа 15 мм. Рекомендуемый шрифт – «Times New Roman», размер шрифта – 14, расстояние между строками – одинарный.

Курсовой проект это не реферат и должен быть кратким. В нем не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Вместе с тем он должен содержать все необходимые данные, обосновывающие процесс исследования.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части

работы. С этой целью в проекте могут представляться:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчетного периода (сначала 2019, затем 2018 год и т.д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 12 млрд. руб. вместо 12000 млн. руб.);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что

- в одних координатах нецелесообразно использовать более трех графиков,

- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,

- для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми выделениями;

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5-6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например, «Прочее»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, групповые, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) многослойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Титульный лист проекта представлен в Приложении 1.

Сроки проектирования

Для своевременного выполнения проекта к его разработке необходимо приступить не позднее второй недели учебного семестра. Время окончания работы и сдачи на проверку – 12-ая неделя. Защита проверенного и допущенного к защите проекта проводится на последней (зачетной) неделе учебного семестра.

Критерии оценки проекта

Курсовой проект оценивается по следующим критериям:

- 1) степень раскрытия выбранной темы;
- 2) конкретность и практическая значимость выводов и рекомендаций;
- 3) оригинальность предлагаемого подхода и личный вклад автора в разработку проекта;
- 4) качество оформления.

При обнаружении грубых ошибок, неполного объема, многостраничных заимствований, плагиата, низкого качества оформления работа возвращается автору на доработку.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые исследования B2C и B2B рынков» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8225>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

рекламы
название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова
инициалы, фамилия