

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бианкина Алена Олеговна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.02.2023 20:42:53  
Уникальный программный ключ:  
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
« Институт социальных наук»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Медиапланирование»

Уровень высшего образования:  
Бакалавриат

Направление подготовки (специальность):

39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Ученого Совета

(протокол № 8 от 20.10 2022г.)

Москва 2022

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр.

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля),** предварительные условия (если есть): освоение дисциплин: «Классические теории социологии», «Современная социология XX и XXI вв.», «Демография», «Социология организаций», «Экономическая социология», «Социальная психология».

**3. Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <p>нормативные требования к составлению научно-практических проектов медиапланирования</p> <p>методы маркетингового анализа и обобщения профессиональной информации</p> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <p>представлять научно-практические проекты медиапланирования</p> <p>обобщать и анализировать профессиональную маркетинговую информацию</p> <p>формулировать цель и задачи маркетингового исследования и выбирать оптимальные пути и методы их достижения</p> <p>теоретически обосновывать и применять социологические методы для решения задач медиапланирования</p>

**4. Формат обучения:** очная

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

**6. Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),	Всего (часы)	В том числе		Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование,
		Контактная работа	Самостоятельная	

Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)		(работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			работа обучающегося, часы	коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
Тема № 1. Социология и маркетинг: область взаимодействия	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), групповая работа
Тема № 2. Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Анализ СМИ. Программы Интегрум, Медиалогия	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), групповая работа
Тема № 3. Измерение свойств и характеристик объекта маркетингового исследования	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты)
Тема № 4. Исследование внешней среды, конкурентный анализ	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), групповая работа
Тема 5. Исследование сегментации рынка. Позиционирование и дифференцирование	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), практическое задание
Тема 6. Исследования маркетинговых коммуникаций	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), групповая работа

Тема 7. Товар как объект маркетингового исследования. Маркетинговые исследования упаковок и товарных марок. Маркетинговые исследования цен на товары.	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты), практическое задание
Тема 8. Международные стандарты в области маркетинговых и социологических исследований	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты)
Тема 9. Медиаплан	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	8	Опрос по лекционному материалу, эссе (рефераты)
Промежуточная аттестация (зачет)						
<b>Итого</b>	<b>108</b>		<b>36</b>		<b>72</b>	

п/п	Раздел	Содержание (темы)
<b>1</b>	Тема № 1. Социология и маркетинг: область взаимодействия	<p>Социально - экономическая сущность маркетинга. Базисные категории маркетинга: нужда и потребность, запрос, товар, обмен, сделка, взаимосвязь категорий. Основные подходы коммерческих организаций при осуществлении маркетинговой деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификация коммерческих усилий концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Общая тенденция развития — перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.</p> <p>Основные функции и подфункции современного маркетинга: аналитическая функция (подфункции исследование маркетинговой макросреды, анализ совокупных характеристик рынка (спрос, предложение емкости, динамики цен и т.д.), анализ потребительских свойств товара и его поведение на рынке, анализ конкурентов, форм и методов из деятельности, исследование потребителей, их покупательского поведения, сегментация рынка, выбор целевого рынка, анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы); производственная функция ( подфункции организация производства новых товаров и разработки новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции); сбытовая функция (подфункции организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение товарной политики, проведение ценовой политик); функция управления и контроль (подфункции организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, проведение коммуникационной политик, организация и оценки</p>

		<p>эффективности маркетинговых мероприятий). Концепции Виды маркетинга в зависимости от спроса креативный, стимулирующий, конверсионный, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг.</p> <p>Междисциплинарный характер маркетинга: взаимосвязь маркетинга с социологическими и социально-психологическими концепциями.</p>
2	<p>Тема № 2. Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Анализ СМИ. Программы Интегрум, Медиалогия</p>	<p>Маркетинговая информация и её значение для фирмы. Виды маркетинговой информации внутренняя и внешняя. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Система маркетинговой информации и её структура (система внутренней отчётности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации). Понятие маркетингового исследования Принципы маркетингового исследования научность, систематичность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность. Логика проведения социологических исследований как основа маркетинговых исследований. Программа маркетинговых исследований и её разделы: методологический раздел (формулировка проблемы, определение потребности в проведении маркетинговых исследований, определение цели и постановка задачи исследования, интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез); методический раздел (выбор конкретных методов сбора и анализа данных, описание выборки, ожидаемы результаты) рабочий план. Сходства и различия социологического и маркетингового исследования. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Классификация маркетинговых исследований: в зависимости от технологии проведения (кабинетные, полевые); по методу сбора информации (качественные, количественные); по технологии проведения во времени (волновые и панельные). Классификация маркетинговых исследований с позиции дизайнера: поисковые, описательные причинно-следственные.</p> <p>Основные направления исследований в маркетинге: оценка распределения долей рынка в рамках конкурентного анализа, исследование ёмкости рынка, анализ сегментов рынка, анализ мотивации и поведения потребителей, анализ эффективности рекламных кампаний, анализ целевой аудитории рекламы тестирование и оценка рекламы, позиционирование товара или услуги, тестирование товара и упаковки. Внешние субъекты маркетинговых исследований и виды предоставляемых услуг: полного цикла (синдицированные исследований, стандартизированные исследований, заказные исследований ad hoc, интернет-исследований) и ограниченный набор услуг. Авторитетные исследовательские кампании, работающие на российском рынке и их специализация: Nielsen, MediaScope, Sanovate-Comcon, GFK-Rus, ROMIR, IPSOS, MAGRAM, A/R/M/I-Marketing</p>
3	<p>Тема № 3. Измерение свойств и характеристик</p>	<p>Измерение как перевод эмпирической системы с отношениями между её элементами (свойства, особенности) в числовую систему. Показатели и индикаторы. Свойство эмпирических индикаторов. Индексные, шкальные, ассоциативные, факторные индикаторы. Общая характеристика шкал. Основные</p>

	объекта маркетингового исследования	типы шкал по видам аналитических операций: простые номинальные, частично упорядоченные, порядковые, метрические, шкалы пропорциональных оценок. Градуирование шкалы. Качественный и количественный способ градации. Методы шкалирования: сравнительное и несравнительное шкалирование. Сравнительное шкалирование: попарное сравнение, упорядоченное сравнение, с постоянной суммой, Q-сортировка. Несравнительное шкалирование: шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стэпела. Два типа ошибок измерения. Надёжность и достоверность измерения.
4	Тема № 4. Исследование внешней среды, конкурентный анализ	<p>Понятие маркетинговой макро- и микросреды. Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, культурные, политические, технологические. Факторы микросреды: внутренняя среда компании, поставщики компании, рыночные посредники, потребители, конкуренты, лидеры мнений.</p> <p>Социологический мониторинг внешней среды: методы сбора, обработки и анализ информации, присущие эмпирической социологии. PEST-анализ. Программа социологического мониторинга: описание исследовательской задачи, система индикаторов и показателей, характеризующие объект изучения, методы сбора информации, основные информационные источники, организационная схема мониторинговых работ, система контроля, обеспечивающая надёжность информации, календарный план работ, формы предоставления отчётных материалов. Методы сбора информации: вторичный анализ данных государственной статистики, информации из баз данных, выборочных исследований, отраслевых институтов, анализ законодательных документов, контент-анализ СМИ и специальных изданий, проведение массовых опросов, экспертное интервью, метод “Делфи”, проведение фокус-группы, глубинных интервью.</p> <p>Сущность процесса конкуренции. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру. Модель анализа конкуренции М.Портера. Методики конкурентного анализа: определение сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз ( SWOT-анализ, TOWS -анализ), ME-GETS - анализ ( ME - метод анализа, который учитывает факторы конкурентного окружения, характеризующие оперативную среду деятельности, например, рекламная активность конкурентов.) Мониторинг рекламной активности компанией MediaScore.</p>
5	Тема 5. Исследование сегментации рынка. Позиционирование и дифференцирование	<p>Понятие сегментации рынка. Способы сегментации рынка: социально-демографическая сегментация, сегментация по выгодам, психографическая сегментация, поведенческая сегментация. Этапы сегментирования. Аналитический этап: социологические методы сбора и анализа информации (вторичная информация, экспертная информация, пилотажный опрос, глубинное интервью, факторный анализ, количественный опрос населения, кластерный анализ, таблица сопряжённости). Анкетный опрос. Фактологические и мотивационные вопросы. Переменные сегментирования. Понятие целевого сегмента.</p> <p>Психографика (психография) как методика измерения стиля жизни. Типы стилей жизни потребителей согласно методике VALS. Типологии потребителей по методике VALS-2. Методология</p>

		<p>определения стиля жизни потребителей на основе Российского индекса целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index).</p> <p>Сегментирование, дифференцирование, позиционирование: взаимосвязь понятий. Понятие и основные направления дифференцирования товара. Дифференцирование услуг. Дифференцирование персонала. Дифференцирование имиджа. Критерии выбора эффективных направлений дифференцирования. Критерии выбора эффективных направлений дифференцирования. Маркетинговые исследования на основе качественных и количественных методов для выявления показателей дифференцирования продукта.</p> <p>Стратегия позиционирования товара. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Маркетинговые исследования позиционирования товар по параметрам: идентификация респондента, знание марки, восприятие марки, предпочтения марок или продуктов, желания потребителей, проба продукта (марки). покупка, повторная покупка. Качественные и количественные исследования на этапах позиционирования товара.</p>
6	Тема 6. . Исследования маркетинговых коммуникаций	<p>Теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, PR, прямой маркетинг, личные продажи</p> <p>Основные цели проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций. Виды и направления исследования маркетинговых коммуникаций: изучение рынка, тестирование рекламного продукта/идеи коммуникативного сообщения, медиаисследование, исследование эффективности рекламы/рекламной кампании, исследование эффективности PR. Претестирование и посттестирование в исследованиях маркетинговых коммуникациях. Метод фокус-группы и holl-test для оценочного исследования рекламного материала. Структура опроса количественного исследования коммуникаций (тестирование рекламного материала).Clik-test. Методы оценки содержания рекламного сообщения: прямая оценка, методология Gallup&amp;Robinson, портфельный тест, рекламно-коммуникационный тест, лабораторный тест, broadcast research, метод тестирования реакции аудитории в реальном времени (DART). Недостатки методик претестирования коммуникаций. Узнавание как важный показатель постисследования маркетинговых коммуникаций. Метод эксперимента как основа проведения постисследования. Недостатки посттестирования. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Медиаисследование. Направления медиаисследования: измерение популярности медиа, определение характеристик аудитории СМИ, мониторинги. Основные игроки на рынке медиаисследований: MediaScore (TNS), Synovate Comcon, Romir-Monitoring, GFK-Rus. Понятие медиапланирования, основные показатели медиапланирования. Роль медиаисследований в процессе медиапланирования.</p> <p>Исследовательские проекты MediaScope: Tv-index, Radio Index, National readership Servey, Web-Index. M index. Программные обеспечения MediaScope.</p> <p>Проект TV-index. Описание исследования: генеральная совокупность, панельная выборка, контрольные</p>

		параметры, установочное исследование, пиплметр, метод сбора данных САТІ, процедура валидации, RІM-взвешивание, анализ результатов установочного исследования: факторный анализ данных, последовательный регрессионный анализ данных, анализ распределений Генеральной совокупности по контрольным параметрам, панельная матрица
7	Тема 7. Товар как объект маркетингового исследования. Маркетинговые исследования упаковок и товарных марок. Маркетинговые исследования цен на товары.	Товар в системе маркетинга. Многоуровневая модель товара. Классификация товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Новый товар и его типология. Метод Делфи и мозгового штурма на первом этапе разработки нового продукта. Методика исследования использования продукта и отношения к нему (U&A). Мультиатрибутивная модель товара. Рациональные и эмоциональные ценности продукта. Применение качественных методов для определения списка атрибутов товара ( или услуги). Заявленная и аналитически выведенная значимость атрибутов товара: методики измерения. Инструменты анализа результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта: методика многомерного шкалирования карта восприятия. Тестирование продукта. Цена как элемент комплекса маркетинга. Методы установления приемлемых цен на основе опросов потребителей: методика «Лестница цен» (шкала Лайкерта), тест без сравнений, шкала Джастера, PSM-метод. Методы оценки реакции потребителей на изменение цены: метод BRTO Метод исследования соотношения полезности и цены : метод совместного анализа. Типология совместного анализа.
8	Тема 8. Международные стандарты в области маркетинговых и социологических исследований	Требования международного стандарта; требования к исполнителям работ; требования к документации
9	Тема 9. Медиаплан	Требования и порядок защиты. Ключевые разделы

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

### 7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

#### Контрольные вопросы:

1. Основные субъекты рынка маркетинговых исследований, их специализация.



2. Основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях: наблюдение.
3. Основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях: опрос.
4. Основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях: эксперимент.
5. Основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях: анализ документов.
6. Методы сбора качественной информации: глубинные интервью

#### **Темы эссе, рефератов:**

- Современный российский менеджмент.
- Функции менеджмента.
- Принципы менеджмента.
- Сущность и виды целей и планов организации.
- Стратегическое планирование в организации.
- Принятие управленческих решений.
- Понятие организационной структуры.
- Процесс структурирования организации.
- Развитие и управление персоналом.
- Организационные изменения.
- Сущность руководства и лидерства.
- Сущность коммуникаций в организации.
- Оптимизация организационных коммуникаций.
- Сущность управленческого контроля.
- Бенчмаркинг
- Кайдзен

#### **Темы для групповой работы**

**Задание №1** Каждый студент самостоятельно прорабатывает англоязычную версию терминологии менеджмента. В мини-группах прорабатывается терминология по одной из предложенных тематик. По итогам усвоения материала проводится компьютерное тестирование.

**Задание № 2 «Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности».** Подготовить отчёт о предоставляемых услугах исследовательских агентствах, работающих на территории России. Для выполнения данного задания необходимо:

- найти интернет-сайты трёх исследовательских агентств и проанализировать информацию об услугах, предоставляемые агентствами.

в ходе подготовки отчёта необходимо ответить на вопросы: является ли спектр услуг конкретного агентства полным. Если да, представляет ли оно синдицированные услуги или стандартизированные услуги. Если компания специализируется на определённом виде исследовательской деятельности указать, какие именно услуги предлагаются. Для ответа необходимо воспользоваться классификацией услуг маркетинговых исследований.

### **Задание № 3. Применение социологических методик в решении маркетинговых задач.**

Задание: разработать проект «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций». Маркетинговая задача – стать лидером в категории. В основу продвижения бренда заложена стратегия «ориентация на лидера категории». Данный вид работы включает в себя поэтапное решение комплекса маркетинговых задач с опорой на социологи - информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Организационный момент: Студенты разбиваются на 10 групп. Каждой группе предоставляется определённый бренд: 1 группа – бренд Jardin, категория «Кофе растворимый»; 2 группа – бренд Брест - Литовской, категория «Молоко»; 3 группа - бренд Стародворские колбасы, категория «Мясо-колбасные изделия»; 4 группа – бренд Сады Придонья, категория «Соки»; 5 группа – бренд Раптор. Категория «Средства борьбы с комарами», 6 группа - бренд Детралекс, категория «Средства для лечения варикозного расширения вен»; 7 группа – бренд Коделак, категория «Средства от кашля»; 8 группа – бренд Беседа, категория «Чай натуральный»; 9 группа – бренд Эвалар, категория «Шампунь», 10 группа – бренд Бабаевский, категория «Шоколадные батончики».

Этапы разработки проекта включает в себя три блока работы: анализ конкурентного окружения, анализ целевой группы и выбор каналов коммуникаций.

На каждом этапе студенты работают с данными мониторинга и результатами социологического исследования, проведённые компанией MediaScore. Перед началом работы даётся описание социологического исследования, с помощью которого были получены данные.

В качестве примера были взяты результаты исследования бренда Jardin, категория «Растворимый кофе».

**Практическое занятие № 4.** Анализ конкурентного окружения. МЕ-анализ: оценка рекламной активности конкурентов категории. Результатом данного типа работы является определение рекламного бюджета и планируемый период размещения рекламной кампании.

1. На основе мониторинговых данных компании MediaScore проанализировать распределение рекламных бюджетов категории по типам медиа, сравнить 2016 и 2017 г.

2. На основе мониторинговых данных компании MediaScore выявить лидеров категории по рекламным инвестициям в 2016 и 2017 г., проанализировать медиа-сплит лидера категории.

3. На основе данных компании MediaScore сделать выводы о сезонности категории.

Данный тип работы предполагает обработку данных в excel, работа со сводной таблицей, визуализация данных в PowerPoint с построением диаграмм и написанием аналитических выводов.

### **Практические задания:**

#### **1. Проведение «сегментационного анализа»**

На основе данных проекта M-index провести сегментационный анализ выявить какие характеристики наибольшим образом влияют на поведение группы.

- какая группа характеризуется наибольшим потреблением категории.

Сделать выводы, какие маркетинговые задачи решает проведённый сегментационный анализ

- Определить зависимую переменную сегментации и предикторы (переменные, с помощью которых формируется сегмент)

**Примечание: «Сегментационный анализ»** позволяет по определенному набору характеристик «предсказать» поведение группы людей: потребительское поведение. Данные «сегментационного анализа» предложены методом CHAID. Данные для сегментационного анализа были получены путем проведения анкетного опроса. Обработка данных по вопросу «Пили ли вы растворимый кофе за последние полгода».

## **2.Определение профиля потребителя своей марки**

- На основе результатов анкетного опроса «Какие марки кофе вы лично потребляли за последние полгода (можете отметить несколько вариантов)» определить профиль целевой аудитории и ядро аудитории.(прим.-для каждой группы предоставляются данные по их категории)
- Представить результаты в PowerPoint в графическом виде и написать выводы.

## **3.Формирование карты позиционирования.**

- на основе результатов анкетного опроса, отражающие показатели потребительского предпочтения целевой аудитории (Знание, Потребление, Лояльность) составить карту конкурентов категории в MS PowerPoint.

Данные были получены в ходе анкетного опроса. Социологические данные по показателю «Знание» были получены в результате обработки ответа на вопрос анкеты «Какие из перечисленных марок растворимого кофе вы знаете»: показатель Потребление - «Если вы пили растворимый кофе за последние 6 месяцев, то отметьте, каких марок? (можно отметить несколько вариантов)»: показатель Лояльности - «Растворимый кофе каких марок вы пьёте чаще всего» ( можно отметить несколько вариантов).

- проанализировать позицию своего бренда относительно других брендов в категории: выявить прямых и непрямых конкурентов.
- Выявить группу-лидеров и группы последователей. определить, к какой группе относится выбранный бренд.
- Результаты анализа отобразите на слайде «Карта позиционирования»

- «Ограничения и возможности использования стандарта ИСО 20252:2012 российскими организациями».
- На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ практики применения международных стандартов в практиках российских и зарубежных фирм; мнений российских и зарубежных экспертов в области управления и управления качеством, студенту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующий вопрос: в чем ограничения применения международных стандартов на управление в российских компаниях, каковы основные этапы подготовки к сертификации, каковы основные документы и информационное обеспечение системы сертификации.
- Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии презентует выделенные им достоинства и недостатки выбранной стратегии, затем в ходе коллективного обсуждения, студенты отбирают и формализуют список достоинств, недостатков, проблем. Следующим этапом вырабатывается коллективная позиция по способам их решения

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

### **Вопросы для подготовки к зачету**

7. Социально – экономическая сущность маркетинга. Взаимосвязь социологии и маркетинга.
8. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
9. Базисные категории маркетинга.
10. Методы социологии и социальной психологии как основа анализа процессов маркетинга.
11. Понятие маркетинговая информация. Виды маркетинговой информации.
12. Источники маркетинговой информации.
13. Понятие маркетинговой информационной системы, её структура.
14. Маркетинговые исследования, программа маркетинговых исследований.
15. Основные направления маркетинговых исследований.
16. Разработка программы маркетинговых исследований: определение проблемы исследования: определение целей и задачи.
17. Разработка программы маркетинговых исследований: интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
18. Разработка программы маркетинговых исследований.
19. Управленческая и исследовательская проблема.
20. Поисковые, описательный и причинно-следственные типы исследования,
21. Сходства и различие социологических и маркетинговых исследований.
22. Методы сбора качественной информации: фокус группы.
23. Методы сбора качественной информации: проективные методы.
24. Методы сбора качественной информации: Экспертная оценка.
25. Измерение свойств и характеристик объекта маркетингового исследования .
26. Понятие шкал, основные виды шкал, методы шкалирования.

27. Генеральная и выборочная совокупность.
28. Качественные и количественные исследования.
29. Социологический мониторинг внешней среды маркетинга.
30. Методики конкурентного анализа.
31. Понятие сегментации рынка, этапы сегментирования рынка, аналитический этап. Целевой сегмент
32. Методика измерения стилей жизни.
33. Сегментирование, дифференцирование, позиционирование: взаимосвязь понятий.
34. Маркетинговые исследования позиционирования товара.
35. Понятие маркетинговых коммуникаций, инструменты маркетинговых коммуникаций, основные цели проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций.
36. Исследований в рекламе.
37. Медиаисследования и медиапланирование.
38. Претестирование и посттестирование в исследованиях маркетинговых коммуникациях.
39. Исследовательские проекты MediaScope.
40. Использование макросоциологических знаний в маркетинге.
41. Демографические показатели и маркетинговая деятельность.
42. Формирование общественного мнения для управления отношениями с потребителями.
43. Роль этнических особенностей в маркетинговой деятельности.
44. Социология культуры как элемент методологии современного маркетинга.
45. Гендерная дифференциация и маркетинг.
46. Роль социологии в создании в создании комплексных характеристик потребителя.
47. Прикладное значение социологии семьи для маркетинга.
48. Новые подходы к потребителю в условиях информатизации.
49. Метод Делфи и мозгового штурма в разработке нового продукта.
50. Методика исследования использования продукта и отношения к нему.
51. Инструменты анализа результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта.
52. Методы установления приемлемых цен на основе опросов потребителей.
53. Методы оценки реакции потребителей на изменение цены.

### Критерии оценки ответов на зачете:

- Зачтено Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
- Не зачтено В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

## 8. Ресурсное обеспечение:

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### а) основная литература:

1. Закон РФ «О рекламе»
2. Закон РФ «О СМИ»
3. ГОСТ Р ИСО 20252
4. ГОСТ Р ИСО 9001
5. ГОСТ Р ИСО 26000
1. Юрасова М.В. Новый уровень качества управления: модель Премии Правительства Российской Федерации в области качества // «Государственное управление. Электронный вестник» Выпуск № 59. Декабрь 2016 г //http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/59\_2016yurasova.htm

#### б) дополнительная литература:

1. Юрасова М.В. Интегрированные системы исследований. М.МГИМО, 2018
2. ГОСТ Р ИСО 9004

### Перечень информационных технологий

#### Интернет-ресурсы:

- | №  | Web-адрес  |
|----|--|
| 1. | Журнал «Социс. Социологические исследования»<br><a href="http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm">http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm</a> -              |
| 2. | Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»<br><a href="http://www.vestnik.socio.msu.ru/">http://www.vestnik.socio.msu.ru/</a> |

3. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
4. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
5. Национальная электронная библиотека <http://www.nel.nns.ru/>
6. Федеральная служба государственной статистики РФ <http://www.gks.ru>
7. Статистическая служба Европейского союза <http://ec.europa.eu>
8. Демографический электронный журнал «Демоскоп Weekly» <http://demoscope.ru>
9. Всемирная организация здравоохранения <http://who.org>