


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИССЛЕДОВАНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ
В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»
Б1.В.ОД.7**

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» состоит в формировании аналитического мышления и навыков использования современных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путем внедрения и эффективного использования достижений ведущих компаний в области разработки систем для управления бизнес-процессами.

Основными задачами дисциплины являются:

- обеспечить способность проводить маркетинговые и медиаметрические исследования в современной коммуникационной среде;
- формирование аналитического мышления;
- приобретение навыков использования современных информационных технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование способности проводить исследования и искать новые модели и методы в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» взаимосвязано с изучением следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- методологию проведения маркетингового и медиаметрического исследования.

уметь:

- применять различные методы анализа для интерпретации полученных результатов исследования.

владеть:

- компьютерными средствами анализа результатов маркетинговых исследований (SPSS, Статистика, Статграфик).

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	31,75	31,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Самостоятельная работа студента	Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента		
			Всего	в том числе				
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)				
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	10	6	2	4	4	ПК-4	
2	Стратегия «смешанных» исследований: интеграция качественных и количественных методов.	10	6	2	4	4	ПК-4	
3	Современные методы маркетинговых исследований	10	6	2	4	4	ПК-4	
4	Введение в медиаметрию	10	6	2	4	4	ПК-4	
5	Теория и практика исследований телевизионной аудитории	8	4		4	4	ПК-4	
6	Планирование и мониторинг маркетинговых коммуникаций в Интернете, прессе и на радио	8	4		4	4	ПК-4	
7	Выбор целевых групп потребителей и стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	4		4	4	ПК-4	
8	Компьютерные технологии в исследованиях маркетинговых коммуникаций	7,75	4		4	3,75	ПК-4	
	Промежуточная аттестация	0,25						
	Итого	72	40	8	32	31,75		

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	10	2	2		8	ПК-4
2	Стратегия «смешанных» исследований: интеграция качественных и количественных методов.	10	2		2	8	ПК-4
3	Современные методы маркетинговых исследований	10	2		2	8	ПК-4
4	Введение в медиаметрию	10	2		2	8	ПК-4
5	Теория и практика исследований телевизионной аудитории	8				8	ПК-4
6	Планирование и мониторинг маркетинговых коммуникаций в Интернете, прессе и на радио	8				8	ПК-4
7	Выбор целевых групп потребителей и стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	8				8	ПК-4
8	Компьютерные технологии в исследованиях маркетинговых коммуникаций	7,75				7,75	ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований

Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и дизайну.

Источники вторичной информации в маркетинге. Основные этапы маркетингового исследования. Дизайн исследования.

Основные источники вторичных данных. Основные этапы комплексного маркетингового исследования.

Тема 2. Стратегия «смешанных» исследований: интеграция качественных и количественных методов

Принятие решения относительно методов исследования. Анализ сильных и слабых сторон качественных и количественных методов исследования. Принципы при разработке дизайна смешанного исследования.

Методы качественных исследований в маркетинге.

Основные методы качественных исследований в маркетинге и их характеристики. Фокус-группы. Глубинные интервью. Проективные методики. Коммерческая этнография.

Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

Методы количественных исследований.

Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных.

Тема 3. Современные методы маркетинговых исследований.

Основные методы коммерческой этнографии. Цели, задачи и ограничения сбора данных с помощью коммерческой этнографии. Основные методы инструментального наблюдения.

Онлайн исследования: использование возможностей Интернета для сбора первичной информации.

Понятие и виды исследований с использованием Интернет, их эволюция. Преимущества онлайн инструментария по сравнению с традиционным (технологии drag-and-drop, puzzle, click-test, 3D моделирование, интеграция аудио- и видеостимулов, технологии тестирования Интернет-сайтов и др.)

Понятие онлайн-панели, специфика панельных исследований в российском Интернете. Принципы формирования и поддержки панелей, особенности стимулирования ее участников. Проблема репрезентативности в онлайн исследованиях. Верификация собираемых данных и личного профиля панелистов. Крупнейшие онлайн панели в России и на международном рынке. Международные стандарты качества в области исследовательских онлайн технологий.

Тема 4. Введение в медиаметрию

Понятие медиаметрии. Цели исследований в области медиа. Предпосылки возникновения и история развития медиа измерений в мире и в России.

Тенденции развития российского рынка средств массовой коммуникации. Электронные и не-электронные медиа. Структура и динамика затрат на рекламные коммуникации. Поставщики и потребители результатов медиа измерений. Понятие единой валюты измерений. Ключевые аудиторные показатели и технологии их измерения и подсчета. Использование результатов исследований на медиарынке.

Тема 5. Теория и практика исследований телевизионной аудитории

Понятие и назначение измерения телевизионной аудитории. История развития методов сбора и технологий обработки данных в мире и в России. Мето-

дология и методика проекта TV Index измерителя TNS Россия. Специфика российского телевизионного рынка и ее влияние на технологии измерения телепросмотра и мониторинга эфира. Особенности измерения национальных и нишевых каналов. Концепция развития телевидения 3 «А» (Any time, Any wher, Any device) и ее отражение в глобальных тенденциях в области исследовательских технологий.

Примеры программного обеспечения для анализа результатов телевизионных исследований (Polar, PaloMARS, iCreative). Анализ показателей телеканалов, программ. Оценка эффективности рекламных кампаний и анализ конкурентной активности.

Предварительный анализ и планирование рекламной кампании на ТВ. Цели рекламной кампании и их связь с размещением рекламы. Основные подходы к выбору и формированию носителей.

Тема 6. Планирование и мониторинг маркетинговых коммуникаций в Интернете, прессе и на радио

Анализ мирового опыта измерения аудитории Интернет-ресурсов: технологические подходы, цели и задачи. Технология измерения аудитории Интернет-сайтов, особенности site-centric и user-centric панелей.

Основные возможности анализа результатов измерения интернет-аудитории. Динамика развития Интернет-ресурсов в России.

Инструменты и технологии построения стратегии коммуникации в Интернете. Выбор носителей и планирование эффективной рекламной кампании в Интернете.

Оценка аудиторных показателей прошедшей рекламной кампании (postcampaign-анализ) – технология измерения и преимущества коммерческого использования.

Медиапланирование в прессе.

Основные принципы и назначение планирования рекламных кампаний в печатной периодике. Роль исследований читательской аудитории в процессе планирования рекламной кампании. Технологии измерения аудитории печатных СМИ.

Galileo – основной инструмент для создания и оптимизации рекламных кампаний в прессе. Отбор изданий для целевой группы, анализ пересечения аудиторий, построение медиаплана, доработка медиаплана с учетом целей и задач рекламной кампании.

Управление интенсивностью рекламных кампаний с помощью модели накопления аудитории изданий во времени. Рекламная кампания с равномерным распределением охвата. Рекламная кампания с пульсирующим охватом.

Медиапланирование на радио.

Основы планирования рекламных кампаний с использованием радио. Значение исследований аудитории радио для планирования рекламных кампаний. Развитие технологий в области измерения аудитории радиостанций, интеграция с телевизионными и онлайн исследованиями.

Программное обеспечение SuperNova – инструмент для создания и оптимизации рекламных кампаний на радио. Отбор радиостанций для целевой группы, анализ времени и места слушания радио, построение медиаплана, совершенствование медиаплана с учетом специфики рекламной кампании.

Тема 7. Выбор целевых групп потребителей и стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (Marketing Index / TGI (TNS), Российский Индекс Целевых Групп (Comcon/Synovate)). Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Понятие стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Сравнительный анализ российских и европейских инструментов для построения интегрированных рекламных кампаний.

Расчет суммарного охвата рекламной кампании на телевидении, радио, в прессе. Анализ эффективного охвата в каждом СМИ. Анализ вклада каждого медиа в общий план. Принятие решения о распределении рекламного бюджета между СМИ.

Тема 8. Компьютерные технологии в исследованиях маркетинговых коммуникаций

Понятие и виды компьютерных технологий в области маркетинговых исследований. Предпосылки появления и эволюции компьютерных технологий сбора, обработки и анализа данных. Применение компьютерных технологий для решения классических маркетинговых задач. Роль исследователя и заказчика в исследовательском проекте с использованием компьютерных технологий. Тенденции развития современных социологических методов.

Компьютерные технологии в исследованиях эффективности маркетинговых коммуникаций.

Компьютеризированные системы телефонных опросов. Место телефонных опросов в системе исследовательских методов. Роль интервьюера в автоматизированной системе опроса, специфика организации колл-центров в исследовательских агентствах.

Ограничение на репрезентативность. Специфика использования телефонных баз данных в B2B исследованиях. Область применения компьютеризированных телефонных опросов.

Использование статистических пакетов для анализа данных (SPSS, Статистика, Статграфикс), их возможности и ограничения.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований

Направления обсуждения темы:

1. Область применения маркетинговых исследований и их роль в марке-

тинге.

2. Понятие маркетингового исследования.
3. Классификация маркетинговых исследований по области применения и дизайну.
4. Источники вторичной информации в маркетинге.
5. Основные этапы маркетингового исследования.
6. Дизайн исследования.
7. Основные источники вторичных данных.
8. Основные этапы комплексного маркетингового исследования.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Стратегия «смешанных» исследований: интеграция качественных и количественных методов

Направления обсуждения темы:

1. Принятие решения относительно методов исследования.
2. Принципы при разработке дизайна смешанного исследования.
3. Фокус-группы.
4. Глубинные интервью.
5. Проективные методики.
6. Коммерческая этнография.
7. Анализ данных с помощью контент-анализа.
8. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.
9. Методы количественных исследований.
10. Формирование выборки.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Современные методы маркетинговых исследований

Направления обсуждения темы:

1. Основные методы коммерческой этнографии.
2. Основные методы инструментального наблюдения.
3. Понятие и виды исследований с использованием Интернет, их эволюция.
4. Преимущества онлайн инструментария по сравнению с традиционным.
5. Понятие онлайн-панели, специфика панельных исследований в российском Интернете.
6. Крупнейшие онлайн панели в России и на международном рынке.
7. Международные стандарты качества в области исследовательских онлайн технологий.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Введение в медиаметрию

Направления обсуждения темы:

1. Понятие медиаметрии.
2. Предпосылки возникновения и история развития медиа измерений в мире и в России.
3. Электронные и не-электронные медиа.
4. Структура и динамика затрат на рекламные коммуникации.
5. Поставщики и потребители результатов медиа измерений.
6. Понятие единой валюты измерений.
7. Ключевые аудиторные показатели и технологии их измерения и подсчета.
8. Использование результатов исследований на медиарынке.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Теория и практика исследований телевизионной аудитории

Направления обсуждения темы:

1. Понятие и назначение измерения телевизионной аудитории.
2. Методология и методика проекта TV Index измерителя TNS Россия.
3. Специфика российского телевизионного рынка и ее влияние на технологии измерения телепросмотра и мониторинга эфира.
4. Особенности измерения национальных и нишевых каналов.
5. Примеры программного обеспечения для анализа результатов телевизионных исследований (Polar, PaloMARS, iCreative).
6. Анализ показателей телеканалов, программ.
7. Оценка эффективности рекламных кампаний и анализ конкурентной активности.
8. Предварительный анализ и планирование рекламной кампании на ТВ.
9. Цели рекламной кампании и их связь с размещением рекламы.
10. Основные подходы к выбору и формированию носителей.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Планирование и мониторинг маркетинговых коммуникаций в Интернете, прессе и на радио

Направления обсуждения темы:

1. Анализ мирового опыта измерения аудитории Интернет-ресурсов: технологические подходы, цели и задачи.
2. Динамика развития Интернет-ресурсов в России.
3. Выбор носителей и планирование эффективной рекламной кампании в Интернете.
4. Оценка аудиторных показателей прошедшей рекламной кампании (postcampaign-анализ).
5. Основные принципы и назначение планирования рекламных кампаний в печатной периодике.
6. Galileo – основной инструмент для создания и оптимизации рекламных кампаний в прессе.
7. Управление интенсивностью рекламных кампаний с помощью модели накопления аудитории изданий во времени.
8. Основы планирования рекламных кампаний с использованием радио.
9. Программное обеспечение SuperNova.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Выбор целевых групп потребителей и стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Направления обсуждения темы:

1. Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации
2. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.
3. Понятие стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.
4. Сравнительный анализ российских и европейских инструментов для построения интегрированных рекламных кампаний.
5. Расчет суммарного охвата рекламной кампании на телевидении, радио, в прессе.
6. Анализ эффективного охвата в каждом СМИ.
7. Анализ вклада каждого медиа в общий план.
8. Принятие решения о распределении рекламного бюджета между СМИ.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 8. Компьютерные технологии в исследованиях маркетинговых коммуникаций

Направления обсуждения темы:

1. Понятие и виды компьютерных технологий в области маркетинговых исследований.
2. Роль исследователя и заказчика в исследовательском проекте с использованием компьютерных технологий.

3. Компьютерные технологии в исследованиях эффективности маркетинговых коммуникаций.

4. Компьютеризированные системы телефонных опросов.

5. Специфика использования телефонных баз данных в B2B исследованиях.

6. Использование статистических пакетов для анализа данных (SPSS, Статистика, Статграфикс), их возможности и ограничения.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

- Методы исследований в менеджменте
- Маркетинг-менеджмент
- Медиа-экономика и рекламный бизнес
- Современные методы социологических исследований
- Статистические методы в научных исследованиях
- Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях
- Эконометрика (продвинутый уровень)
- Маркетинговый анализ и аудит
- Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа
- CRM-системы и решения
- Маркетинг и брендинг территорий
- Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

тами

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
2	Стратегия «смешанных» исследований: интеграция качественных и количественных методов	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
3	Современные методы маркетинговых исследований	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
4	Введение в медиаметрию	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
5	Теория и практика исследований телевизионной аудитории	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
6	Планирование и мониторинг маркетинговых коммуникаций в Интернете, прессе и на радио	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58

7	Выбор целевых групп потребителей и стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58
8	Компьютерные технологии в исследованиях маркетинговых коммуникаций	ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-55 Ситуационные задачи и кейсы – 1-12 Темы докладов/презентаций – 1-35, рефератов и эссе – 1-28 Вопросы к зачету 1-58

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
Знать	роль и место количественных и качественных методов при проведении маркетинговых исследований и медиаизмерений	особенности организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований и медиаизмерений	методологию проведения маркетингового и медиаметрического исследования
Уметь	применять количественные и качественные методы при проведении маркетинговых исследований и медиаизмерений	организовывать и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования и медиаизмерения	разрабатывать правила, принципы и процессы организации и проведения маркетингового и медиаметрического исследования
Владеть	методами планирования количественных и качественных и маркетинговых исследований и медиаизмерений	методами анализа результатов количественных и качественных маркетинговых исследований и медиаизмерений	методами разработки правил, принципов и процедур организации и проведения маркетингового и медиаметрического исследования
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. Анализ конкурентов:

а) Проводится как в рамках маркетинговых исследований, так и регулярно-го мониторинга рынка;

б) Проводится только в рамках маркетинговых исследований;

в) Проводится только в рамках регулярного мониторинга рынка;

г) Исключительно силами сторонних организаций, специализирующихся на изучении рынка.

2. Фокус-группа-это:

а) разновидность экспериментального метода сбора первичной информации

б) заранее спланированная дискуссия, с помощью которой собираются мнения по определённой тематике

в) группа маркетологов, выполняющая исследование потребителей

г) группа маркетологов, выполняющая поисковые исследования

3. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:

а) управленческие и производственные кадры

б) экономическое окружение

в) рыночные конкуренты

г) контролирующие организации

4. Какой термин обозначает систематическое наблюдение за состоянием различных объектов и процессов на рынке:

а) анализ

б) мониторинг

в) исследование

г) эксперимент

5. Укажите главные цели исследования конкурентов:

а) установление общего количества конкурентов на рынке

б) определение степени влияния конкурентов на рынке и усиление рыночных позиций предприятия

в) определение объёма продаж товара каждым конкурентом

г) выявление степени конкурентоспособности товаров каждого конкурента

6. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

а) панель торговцев в розницу;

б) аудит розничной торговли;

в) исследование распределения частот;

г) панель потребителей.

7. Чем характеризуется рыночная конъюнктура?

а) Степенью насыщенности рынка товаром

б) Подъёмом экономики, ее спадом, депрессией или оживлением

в) Количеством конкурентов, работающих на рынке

г) Субъектами принятия решения о закупке товара

д) Конкурентной позицией предприятия на рынке.

8. Вторичные данные о рынке собираются, когда:

а) Руководство фирмы требует особой актуальности и точности информации

б) Целью исследования является выяснение покупательских предпочтений потребителей

в) Определяется общая характеристика рынка

г) Отслеживается реакция рынка на наши маркетинговые мероприятия.

9. Какой вид опроса предполагает минимальные финансовые затраты на проведение (размер выборки составляет 200 человек):

а) почтовый опрос

б) прессовый опрос

в) телефонный опрос

г) фокус-групповой опрос

д) Интернет-опрос.

10. В теоретико-методологический раздел программы маркетингового исследования входят:

а) определение цели и задач исследования

б) определение объекта и предмета исследования

в) формирование рабочих гипотез

г) определение методов сбора данных

д) определение времени и места сбора данных

е) подготовка рабочего инструментария.

11. В процедурно-методический раздел программы маркетингового исследования входят:

а) определение цели и задач исследования

б) определение объекта и предмета исследования

в) формирование рабочих гипотез

г) определение методов сбора данных

д) определение времени и места сбора данных

е) подготовка рабочего инструментария.

12. Целью пилотажного этапа маркетингового исследования является:

а) разработка концепции исследования

б) отработка и усовершенствование исследовательского инструментария

в) получение эмпирических данных

г) обработка первичной информации.

13. Наименьший процент возврата анкет наблюдается при:

а) почтовом опросе

б) прессовом опросе

в) опросе через Интернет.

14. Сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции респондентов в исследуемых областях, это:

а) личное интервью

б) фокус-групповой опрос

в) наблюдение

- г) эксперимент
- д) экспертный опрос.

15. Наиболее субъективным методом сбора первичной маркетинговой информации является:

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) эксперимент.

16. Покупательские предпочтения выявляются чаще всего посредством:

- а) Опроса в местах продаж
- б) Анализа вторичных данных
- в) Опроса через интернет
- г) Рассылки анкет по почте.

17. К источникам вторичных данных нет относятся:

- а) результаты анкетного опроса
- б) информация, поступающая из других структурных подразделений фирмы,
- в) данные государственной статистики,
- г) публикации в СМИ.

18. Укажите метод сбора информации, который базируется на анализе официальных печатных источников информации с целью получения сведений о тенденциях развития мирового рынка, отдельных рынков и т.д.

- а) кабинетный.
- б) полевой;
- в) первичный;
- г) вторичный.

19. Укажите, какому понятию соответствует следующее определение: «Повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени»:

- а) панель
- б) интервью
- в) опрос
- г) эксперимент

20. Укажите, какому понятию соответствует следующее определение: «Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов»:

- а) эксперимент
- б) панель
- в) интервью
- г) опрос

21. Используя SWOT – анализ, предприятие:

- а) Выявляет целевые рынки;
- б) Определяет эффективность предпринимательской деятельности;
- в) Проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;
- г) Определяет эффективность реализации маркетинга.

22. Группировка потребителей со схожими потребностями называется:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) прогнозированием;
- г) исследованием.

23. Какие из перечисленных методов следует отнести к количественным методам получения первичной информации о зарубежном рынке:

- а) написание отчета о работе отдела сбыта зарубежного представительства компании;
- б) поиск информации в Интернете;
- в) наблюдение за потребителями в одном из местных торговых центров;
- г) опрос иностранных покупателей;
- д) SWOT – анализ.

24. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) первичные исследования;
- г) вторичные исследования.

25. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) получение первичной маркетинговой информации
- б) возможность проведения маркетингового анализа
- в) получение информации об изменениях во внешней среде любой организации
- г) накопление и анализ необходимой информации
- д) принятие правильного маркетингового решения

26. Этап проведения маркетингового исследования, в ходе которого проводится отработка и усовершенствование исследовательского инструментария, доведение его до нужной кондиции называется:

- а) пилотажным
- б) полевым
- в) концептуальным

27. Вся совокупность объектов исследования (единиц наблюдения), которая обладает интересующими исследователя свойствами и подлежит изучению, называется:

- а) генеральной совокупностью
- б) выборочной совокупностью
- в) потенциальная совокупность
- г) совокупность респондентов

28. Метод исследования, в ходе которого группа респондентов тестирует определенный товар в специальном помещении называется:

- а) Hall-test
- б) Home-test

29. Результатом исследования товара являются:

- а) разработка концепции нового продукта
- б) модификация концепции существующего продукта;

- в) рекомендации по дизайну продукта
- г) рекомендации по упаковке товара
- д) все ответы верны

30. Анализ моделей покупательского поведения не включает:

- а) описание наиболее привлекательных сегментов потребителей для продвижения продукции
- б) оценку объемов и частоты покупок;
- в) предпочтения в отношении места покупки;
- г) выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров;

31. Измерение чувствительности к цене относится к:

- а) прямым методам исследования цены
- б) косвенным методам исследования цены

32. Как называется исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе?

- а) аудит розничной торговли
- б) анализ протокола
- в) панель
- г) Mystery Shopping

33. Что не входит в параметры оценки внешней среды предприятия?

- а) факторы спроса
- б) факторы конкуренции
- в) социально-демографические факторы
- г) политические факторы
- д) товарная политика предприятия

34. Что не входит в параметры оценки внутренней среды предприятия?

- а) сбытовая политика
- б) сервисная политика
- в) политика продвижения
- г) ценовая политика
- д) научно-техническая политика

35. Маркетинговая информация, которая отражает оперативное состояние объекта, называется:

- а) Ретроспективной
- б) текущей
- в) прогнозной

36. Маркетинговая информация, которая формирует представление о состоянии объекта в предшествующем периоде, называется:

- а) ретроспективной
- б) текущей
- в) прогнозной

37. Маркетинговая информация, которая представляет результат вероятностной оценки состояния объекта в обозримой перспективе, называется:

- а) ретроспективной

- б) текущей
- в) прогнозной

38. Массовый опрос – это опрос, в котором:

а) основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа;

б) основным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования

39. Выборка по типу «снежный ком» является:

- а) вероятностной
- б) невероятностной

40. Если в основе формирования выборки лежит принцип случайности, когда каждая единица генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку, то такую выборку называют:

- а) вероятностной
- б) невероятностной

41. Какой тип выборке не относится к вероятностным?

- а) простая случайная выборка
- б) систематическая выборка
- в) квотная выборка
- г) стратифицированная выборка

42. Показатель, характеризующий величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется:

- а) мода
- б) медиана
- в) средняя величина

43. Обобщающий показатель, характеризующий типичный уровень некоторого признака в расчете на единицу однородной совокупности, называется:

- а) мода
- б) медиана
- в) средняя величина

44. Что не является методом исследования взаимосвязей между изучаемыми признаками?

- а) регрессионный анализ
- б) корреляционный анализ
- в) факторный анализ
- г) группировка данных

45. Какие факторы не являются предметом изучения PEST-анализа?

- а) социальные
- б) технологические
- в) экологические
- г) политические

46. Какие методы чаще всего используются для прогнозирования конъюнктуры рынка?

- а) экстраполяция
- б) экспертные оценки
- в) моделирование
- г) опрос
- д) наблюдение
- е) эксперимент

47. «Слепой» тест при исследовании товара проводится с целью:

- а) избежать влияния маркировки и упаковки на восприятие потребительских свойств нового товара;
- б) не дать возможности респондентам определить, какой именно товар интересует исследователей;
- в) оба ответа верны
- г) оба ответа не верны

48. Исследование, в ходе которого предстоит выяснить, сможет ли снижение цены на 5% увеличить объем продаж и компенсировать потери от такого снижения, называется:

- а) причинно-следственным
- б) поисковым
- в) описательным

49. Исследование, в ходе которого выясняется отношение потребителей к предлагаемым товарам, называется:

- а) причинно-следственным
- б) поисковым
- в) описательным

50. Какой метод исследования не является кабинетным?

- а) анализ документов
- б) информационно-целевой анализ
- в) контент-анализ
- г) эксперимент

51. Формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в их содержании определенных смысловых единиц – это:

- а) анализ документов
- б) информационно-целевой анализ
- в) контент-анализ

52. При необходимости тестирования цены компания эффективнее всего использовать:

- а) полевой эксперимент
- б) массовый опрос
- в) наблюдение

53. Пробный маркетинг является разновидностью

- а) лабораторного эксперимента
- б) полевого эксперимента

54. Ошибки репрезентативности могут быть вычислены

- а) только для вероятностных выборок

б) только для невероятностных выборок

в) как для вероятностных, так и для невероятностных выборок

55. Прогнозирование объема продаж на ближайший период исходя из объемов продаж в предшествующие периоды осуществляется при помощи:

а) экстраполяции

б) факторного анализа

в) математического моделирования

5.3.2. Ситуационные задачи:

Задача 1. Заполните таблицу «Направления маркетинговых исследований»

Вид маркетингового исследования	Характеристика исследования (определение, объект исследования)	Цель проведения такого исследования в компании	Итог исследования (что исследователь получает по итогам такого исследования)
Анализ внешней и внутренней среды фирмы			
Исследование потребителей			
Исследование конкурентов			
Исследование возможных посредников			
Исследование товаров (гостиничного продукта)			
Исследование цены			
Исследование товародвижения и продаж			
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы			

Задача 2. Заполните таблицу «Принципы проведения маркетинговых исследований»

Принцип	Его характеристика	Почему важно соблюдать	Последствия несоблюдения данного принципа
Регулярность			
Объективность			
Системность			
Комплексность			
Оперативность			
Экономичность			
Тщательность			
Точность			

Задача 3. Продавец антиквариата хочет расширить бизнес, открыв новый магазин. Он не знает, проводить ли рекламную кампанию и в каком объеме. Из

предыдущего опыта известно, что количество посетителей в новом магазине будет малым с вероятностью 0,2; средним с вероятностью 0,55 или большим с вероятностью 0,25. Таблица ожидаемых результатов работы магазина имеет вид:

Общий финансовый результат деятельности нового магазина в различных ситуациях, тыс. руб.

Реклама	Мало посетителей	Среднее количество посетителей	Много посетителей
Нет	-500	-300	-200
Слабая	-600	0	200
Нормальная	-700	200	700
Интенсивная	-900	700	150

1. Какая альтернатива даст наибольшую прибыль?
2. Какая альтернатива даст минимальные потери?
3. Каков был бы результат при полной уверенности в количестве посетителей (рассмотреть все случаи)?
4. Какую сумму можно затратить на исследования по определению будущего количества посетителей, если они считаются достоверными?

Задача 4. Организация планирует освоить выпуск новой модификации электродрели-шуруповерта повышенной мощности, имеющей аккумулятор повышенной емкости. Она может работать 4 часа, после чего требуется 12 часов на подзарядку аккумулятора.

Для оценки возможной реакции потребителей на этот товар предлагается разослать почтовую анкету для определения отношения к новому товару организациям, занимающимся остеклением и монтажом мебели.

1. Какие альтернативные виды маркетинговых исследований можно было бы применить в данной ситуации?
2. Оцените плюсы и минусы предложенного метода исследования
3. Какова будет эффективность проводимого маркетингового исследования?

Задача 5. Авторемонтная организация хочет улучшить сервис. Для этого требуется узнать, есть ли неудовлетворенность существующим уровнем сервиса и каковы ее причины.

Какой проект исследований подойдет для данного случая?

Задача 6.

Журнал «Сад своими руками» распространяется как через розничную сеть, так и по подписке. Как и большинство подобных журналов, он публикует довольно много рекламы сельхозтехники, услуг по озеленению, выставок и ярмарок.

Размер и состав аудитории – ключевой вопрос для рекламодателей. Требуется собрать больше сведений о читателях. Существует мнение, что у журнала

имеется большая вторичная аудитория: многие покупатели и особенно подписчики дают читать журнал другим людям: членам семьи, соседям по даче, коллегам. Если это подтвердится, то можно будет поставить вопрос об увеличении расценок на рекламу, размещаемую в журнале.

1. Сформулируйте на основании мнения гипотезу, которую следует проверить.

2. Как построить исследование: что надо узнать и как это лучше сделать?

Задача 7.

Организация по торговле недвижимостью заказывает исследование, призванное разобраться в причинах того, почему многие потенциальные клиенты предпочитают не пользоваться ее услугами, а ведут дела самостоятельно.

У исполнителя – исследовательской организации – уже имеются определенные гипотезы на этот счет, так как аналогичное исследование уже проводилось для другой организации, работающей с недвижимостью.

1. Этично ли давать заказчику информацию, которая ранее была получена для его конкурента?

2. Этично ли проводить исследования, если их результат заранее известен? Нельзя ли как-то обобщить имеющийся опыт?

3. Следует ли организации-исполнителю помочь заказчику сформулировать проблему более точно, основываясь на своем опыте?

Задача 8.

Исследование имело целью узнать, различают ли потребители сорта пива. Предлагалось на основе дегустации отсортировать три непомятые банки в порядке предпочтения. Пиво в банках было одинаковым, хотя большой процент опрошенных посчитал, что оно разное. Был сделан вывод о том, что опрошенные плохо различают сорта пива.

Такое исследование вызывает стресс – сомнение в своей компетентности как покупателя и потребителя.

1. Как психологически поддержать респондентов?

2. Как следует объясняться с респондентами?

3. Как провести исследование лучше?

Задача 9.

Индивидуальный предприниматель хочет открыть пиццерию – точку быстрого питания в нашем вузе.

Вопрос заключается в том, как воспримут ее потребители, каково их отношение, мнения.

Существует два исследования.

Первое сделано для сети предприятий McDonalds. Копия стоит 6500 руб. Исследовалось отношение потребителей к «забегаловкам» в городах X N-ской области, Y M-ской и Z L-ской. Результат неблагоприятный, главная причина – низкая питательная ценность пищи.

Второе исследование сделано студентом как дипломный проект. Результаты в виде научной статьи имеются в библиотеке. Исследовалось отношение потребителей к национальным блюдам. Респондентами были 200 студентов Москвы. Отношение оказалось благоприятным для двух блюд: пиццы и пельменей.

1. Достаточно ли информации для открытия пиццерии?
2. Какое исследование больше подходит для данного случая и почему?

Задача 10.

Организация – изготовитель и продавец красок и сопутствующих товаров (кистей, валиков и проч.) – хочет добавить к своей продукции обои. Предполагается заниматься только распределением, заказывая продукцию у других изготовителей.

Имеются вторичные данные о рынке:

- данные почтового опроса, сделанного производителями обоев: в среднем каждая семья оклеивает обоями две комнаты за год. Из них 60% делают это сами;

- почтовый опрос в журнале «Дом» с большим тиражом: 70% семей подписчиков покрыло обоями одну полную стену или более за последние 12 месяцев из них 80% – сами.

1. Обсудить достоинства и недостатки методы сбора данных.
2. Чем руководствоваться, если данные не совпадают, а других данных нет?

Задача 11.

В последнее время широко распространяется продажа товаров в кредит. Для сбора мнений потребителей и разработки мероприятий по совершенствованию кредитования планируется провести опрос.

1. По каким параметрам Вы предложили бы ввести квоты? Объясните Ваш выбор.
2. Дайте примерную экспертную оценку характеристик, используемых для разработки квот.
3. Создайте примерные квоты на опрос 1000 чел.

Задача 12.

Банк проводит исследование для сегментирования пользователей кредитных карт. Предполагается выделить пользующихся картами регулярно или от случая к случаю; использующих карту для получения заработной платы наличными; для совершения покупок или для накопления; покупающих по карте товары от случая к случаю или регулярно; совершающих только крупные покупки или пользующихся картой как можно чаще. Далее следует попытаться определить «портрет» каждого из перечисленных типов пользователей.

1. Определить генеральную совокупность и рамки выборки
2. Как произвести простую случайную выборку?
3. Как произвести стратифицированную выборку?

4. Как произвести гнездовую (кластерную) выборку?
5. Какая из перечисленных выборок лучше и почему?

5.3.3. Темы докладов и презентаций:

1. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
3. Понятие маркетингового исследования. Принципы, цели, задачи проведения маркетинговых исследований.
4. Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
5. Основные направления маркетинговых исследований.
6. Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.
7. Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений.
8. Классификация маркетинговых исследований.
9. Методы получения маркетинговой информации.
10. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
11. Характеристика панельного исследования. Виды панелей.
12. Получение информации из наблюдений: общие принципы.
13. Получение информации из экспериментов: общие принципы.
14. Сравнительная характеристика разведочного, описательного и причинно-следственного маркетингового исследования.
15. Бенчмаркинг как функции маркетинговых исследований.
16. Сильные и слабые стороны методов сбора данных.
17. Система ошибок в маркетинговых исследованиях.
18. Hall-test, Home-test как методы получения маркетинговой информации.
19. Содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
20. Характеристика маркетинговой информационной системы.
21. Роль гипотезы в процессе проектирования маркетинговых исследований.
22. Определение проблемы маркетингового исследования
23. Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
24. Современные методы маркетинговых исследований.
25. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
26. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
27. Типы и методы маркетинговых исследований
28. Кабинетное исследование
29. Основные источники вторичной информации
30. Способы предоставления и анализа вторичной информации
31. Принципы качественного анализа данных
32. Контент-анализ данных
33. Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа.
34. Этнографические методы сбора информации
35. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода.

5.3.4. Темы эссе и рефератов:

1. Современные средства проведения опроса: виды, преимущества, ограничения, области применения.
2. Достоверность, валидность, репрезентативность в онлайн опросах.
3. Перспективы развития онлайн панелей в России.
4. Влияние технологий на качество получаемой информации. Сравнительный анализ методов P&P, CATI, CAWI.
5. Области применения компьютерных технологий в медиаметрии. Обосновать необходимость автоматического измерения аудиторных показателей.
6. Эволюция технологий в исследованиях телевизионной аудитории.
7. Технологии мониторинга рекламы в СМИ.
8. User-centric и site-centric панели: области применения, сильные и слабые стороны. Возможности интегрированного подхода.
9. Расчет аудиторных показателей для электронных и не-электронных СМИ (на примере исследований читателей и радиослушателей).
10. Основные принципы построения медиаплана.
11. Основные критерии отбора носителей для включения в медиаплан.
12. Управление интенсивностью рекламных кампаний.
13. Преимущества и ограничения компьютерных технологии в исследованиях потребительского поведения.
14. Компьютерные технологии в исследовании эффективности каналов маркетинговых коммуникаций.
15. Технологии тестирования визуальных стимулов рекламной коммуникации (eye-tracking, click-test).
16. Типы и методы маркетинговых исследований.
17. Качественный и количественный подходы.
18. Кабинетное исследование.
19. Основные источники вторичной информации. Способы предоставления и анализа вторичной информации.
20. Качественные маркетинговые исследования. Специфика подхода и область применения.
21. Ограничения применения качественных методов в маркетинге.
22. Инструментарий и этапы качественного исследования.
23. Принципы качественного анализа данных.
24. Контент-анализ данных.
25. Количественные исследования: основные методы.
26. Основные этапы количественного исследования.
27. Этнографические методы сбора информации.
28. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода.

5.3.5. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
2. Понятие маркетингового исследования.

3. Классификация маркетинговых исследований по области применения и дизайну.
4. Источники вторичной информации в маркетинге.
5. Основные этапы маркетингового исследования.
6. Дизайн исследования.
7. Основные источники вторичных данных.
8. Основные этапы комплексного маркетингового исследования.
9. Принятие решения относительно методов исследования.
10. Принципы при разработке дизайна смешанного исследования.
11. Фокус-группы.
12. Глубинные интервью.
13. Проективные методики.
14. Коммерческая этнография.
15. Анализ данных с помощью контент-анализа.
16. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.
17. Методы количественных исследований.
18. Формирование выборки.
19. Основные методы инструментального наблюдения.
20. Понятие и виды исследований с использованием Интернет, их эволюция.
21. Преимущества онлайн инструментария по сравнению с традиционным.
22. Понятие онлайн-панели, специфика панельных исследований в российском Интернете.
23. Крупнейшие онлайн панели в России и на международном рынке.
24. Международные стандарты качества в области исследовательских онлайн технологий.
25. Понятие медиаметрии.
26. Предпосылки возникновения и история развития медиа измерений в мире и в России.
27. Электронные и не-электронные медиа.
28. Структура и динамика затрат на рекламные коммуникации.
29. Поставщики и потребители результатов медиа измерений.
30. Понятие единой валюты измерений.
31. Ключевые аудиторные показатели и технологии их измерения и подсчета.
32. Использование результатов исследований на медиарынке.
33. Понятие и назначение измерения телевизионной аудитории.
34. Специфика российского телевизионного рынка и ее влияние на технологии измерения телепросмотра и мониторинга эфира.
35. Особенности измерения национальных и нишевых каналов.
36. Примеры программного обеспечения для анализа результатов телевизионных исследований (Polar, PaloMARS, iCreative).
37. Оценка эффективности рекламных кампаний и анализ конкурентной активности.
38. Предварительный анализ и планирование рекламной кампании на ТВ.

39. Анализ мирового опыта измерения аудитории Интернет-ресурсов: технологические подходы, цели и задачи.
40. Динамика развития Интернет-ресурсов в России.
41. Выбор носителей и планирование эффективной рекламной кампании в Интернете.
42. Оценка аудиторных показателей прошедшей рекламной кампании (postcampaign-анализ).
43. Основные принципы и назначение планирования рекламных кампаний в печатной периодике.
44. Управление интенсивностью рекламных кампаний с помощью модели накопления аудитории изданий во времени.
45. Основы планирования рекламных кампаний с использованием радио.
46. Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации
47. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.
48. Понятие стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.
49. Сравнительный анализ российских и европейских инструментов для построения интегрированных рекламных кампаний.
50. Расчет суммарного охвата рекламной кампании на телевидении, радио, в прессе.
51. Анализ вклада каждого медиа в общий план.
52. Принятие решения о распределении рекламного бюджета между СМИ.
53. Понятие и виды компьютерных технологий в области маркетинговых исследований.
54. Роль исследователя и заказчика в исследовательском проекте с использованием компьютерных технологий.
55. Компьютерные технологии в исследованиях эффективности маркетинговых коммуникаций.
56. Компьютеризированные системы телефонных опросов.
57. Специфика использования телефонных баз данных в B2B исследованиях.
58. Использование статистических пакетов для анализа данных (SPSS, Статистика, Статграфикс), их возможности и ограничения.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тести-

рования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;

– лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,

- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44958.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маренко, В. А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/18253.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91229.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. 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, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451095>

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452339>

4. в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учеб-	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

	ного процесса в нашем учебном заведении.	
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консуль-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	тации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотрен-

ных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

