

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Мурманский арктический государственный университет»
в г. Апатиты

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.9.2 Практические вопросы организации проведения
маркетинговых исследований

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки

39.03.01 Социология
направленность (профиль) «Социология культуры»

(код и наименование направления подготовки
с указанием направленности (профиля) (наименования магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование – специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2016

год набора

Составитель:
Попова О.Н., старший преподаватель
кафедры экономики, управления и
социологии

Утверждено на заседании кафедры экономи-
ки, управления и социологии (протокол № 1
от «25» января 2017 г.)

Зав. кафедрой



М.В. Иванова

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – формирование у обучающихся знаний об основных понятиях и исследованиях, проводимых в сфере маркетинга, а также применении социологических методов в решении разнообразных задач в сфере маркетинга.

В результате освоения дисциплины «Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований» обучающийся должен:

знать:

- категориальный аппарат дисциплины;
- сущность маркетинговой деятельности, теоретические основы и специфику проведения маркетинговых исследований
- основные этапы и направления в развитии маркетинга в России и за рубежом

уметь:

- применять полученные знания в решении практических проблем в сфере маркетинга,
- применять социологические методы исследования маркетинговых проблем и задач

владеть:

- навыками прикладных социологических исследований в сфере маркетинга

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

– способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2),

– умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4),

– способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленность (профиль) Социология культуры.

Дисциплина «Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований» представляет собой методологическую базу для усвоения обучающимися содержания дисциплины «Работа с социологической информацией», «Социологический практикум».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоёмкость в ЗЕТ	Общая трудоёмкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интер-активной форме	Кол-во часов на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ						
2	3	3	108	16	16	-	32	10	40	-	36	экзамен
Итого:		3	108	16	16	-	32	10	40	-	36	экзамен

В интерактивной форме часы используются в виде: групповой дискуссии, заслушивании и обсуждении подготовленных студентами докладов с мультимедийными презентациями по тематике дисциплины.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1.	Введение в маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях	-	8	-	8	6	4	-
2.	Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка программы маркетингового исследования. Основы составления выборки исследования	-	4	-	4	2	2	-
3.	Обработка и анализ данных маркетинговых исследований. Использование программы статистической обработки SPSS при анализе результатов маркетинговых исследований	2	-	-	2	-	4	-
4.	Изучение внешней среды маркетинга	1	-	-	1	-	3	-
5.	Сегментирование рынка	2	-	-	2	-	3	-

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
6.	Дифференцирование и позиционирование	2	-	-	2	-	3	-
7.	Маркетинговые исследования нового продукта. Исследование продукта на различных этапах его жизненного цикла	1	1	-	2	-	3	-
8.	Бренд как социологическое и социально-психологическое явление.	2	-	-	2	-	3	-
9.	Количественные и качественные социологические методы изучения поведения потребителей. Факторы поведения потребителей и возможности их изучения социологическими методами	1	1	-	2	-	3	-
10.	Анализ ценовых стратегий	2	-	-	2	-	2	-
11.	Маркетинговые коммуникации продвижения товара	1	-	-	1	-	3	-
12.	Маркетинговые исследования в сфере розничной и оптовой торговли	1	-	-	1	1	3	-
13.	Маркетинговые исследования международного рынка	1	-	-	1	-	2	-
14.	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация	-	2	-	2	1	2	-
	Экзамен	-	-	-	-	-	-	36
	Итого:	16	16	-	32	10	40	36

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях

Многообразие определений и видов маркетинга. Базисные категории маркетинга. Виды маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Предпосылки возникновения и развитие маркетинга в Европе и России. Маркетинговые концепции.

Общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Описательные и каузальные исследования. Сферы применения маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные данные и характеристики их источников.

Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации. Проективные методы и методики сбора информации. Метод фокус-групп. Экспертные опросы. Особенности проведения глубинного интервью.

Количественные методы сбора данных. Опрос, наблюдение и контент-анализ как методы сбора маркетинговой информации. Анкета как важнейший инструмент маркетингового опроса.

Тема 2. Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка программы маркетингового исследования

Основные типы измерительных шкал и примеры их использования в маркетинговых исследованиях (номинальная, порядковая, интервальная и абсолютная). Различия в результатах измерения. Разработка показателей измерения. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений.

Определение проблемы исследования. Определение потребности в проведении исследования. Определение цели и задач исследования. Интерпретация понятий. Выдвижение рабочих гипотез. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных. Описание и принципы формирования выборки. Составление рабочего плана исследования.

Тема 3. Обработка и анализ данных маркетинговых исследований

Подготовка данных к анализу: редактирование данных, кодирование данных, контроль данных и исправление ошибок, построение переменных (индексов).

Стратегия анализа данных. Факторы, влияющие на выбор метода статистического анализа. Основные виды и этапы анализа эмпирических данных социологического исследования: описание (группировка, построение типологий), объяснение и предсказание-прогноз. Проверка гипотез. Использование программы статистической обработки SPSS при анализе результатов маркетинговых исследований.

Тема 4. Изучение внешней среды маркетинга

Понятия макро- и микросреды. Специфика влияния различных факторов макросреды. Организация мониторинга внешней среды. Методы сбора информации по различным факторам макросреды (вторичный анализ данных, контент-анализ СМИ и специальных изданий, проведение массовых опросов, экспертные интервью, проведение фокус-групп и т.п.). Методики конкурентного анализа.

Тема 5. Сегментирование рынка

Переменные сегментирования рынков потребительских товаров: социально-демографические, психографические, географические и поведенческие характеристики. Выбор целевых сегментов рынка. Сегментирование рынка по потребителям. Особенности построения опросного инструмента в зависимости от вида сегментирования. Сегментирование рынка промышленных товаров. Сбор и анализ исходных данных для сегментирования промышленных потребителей.

Тема 6. Дифференцирование и позиционирование

Основные направления дифференцирования продукта. Особенности построения опросного инструмента в зависимости от направления дифференцирования.

Подходы к пониманию позиционирования. Различные виды позиционирования. Разработка стратегии позиционирования. Особенности применения количественных и качественных методов исследования. Роль групповых качественных социологических методов при изучении потребительских предпочтений (фокус-группы, номинальные группы и т.п.)

Тема 7. Маркетинговые исследования нового продукта. Исследование продукта на различных этапах его жизненного цикла

Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта. Разработка и анализ идей нового продукта. Тестирование концепций нового продукта. Тестирование нового продукта.

Фазы жизненного цикла продукта. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара (опросы потребителей, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ и т.п.). Анализ товарной линии с использованием социологических методов.

Тема 8. Бренд как социологическое и социально-психологическое явление

Социологические и социально-психологические теории и методики, используемые в брендинге (теория демонстративного потребления Т. Веблена, феномен моды Г. Зиммеля, типологии ценностей М. Рокича, концепция «стиля жизни» А. Адлера и т.п.). Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда. Разработка атрибутов бренда (имя бренда, упаковка). Управление брендом. Методы оценки стоимости бренда, использующие социологические методики получения информации.

Тема 9. Количественные и качественные социологические методы изучения поведения потребителей. Изучение различных факторов, влияющих на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими методами

Позитивизм и интерпретивизм как два методологических базиса поведения потребителей: различия в методологиях. Исследования процесса покупки. Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка альтернатив. Виды и мотивы посещения магазина и покупки продукта. Количественные и качественные методы социологии изучения мотивации. Мониторинговые исследования реакций потребителя после совершения покупки. Классификация панельных исследований. Deskриптивные исследования покупки. Повторная покупка и лояльность потребителя. Способы измерения лояльности и удовлетворенности покупкой.

Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Анализ психологических процессов – восприятия, памяти и обучения. Мотивационно-ценностный фактор. Социологические методы изучения мотивации (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение).

Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Культурные и субкультурные факторы. Методики кросс-культурных исследований. Факторы социальной стратификации. Группы показателей в исследованиях среднего класса. Влияние социальных групп и групповых коммуникаций. Фактор семьи и домохозяйства.

Тема 10. Анализ ценовых стратегий

Применение социологических и социологических методов при разработке ценовых стратегий. Цена как отдельная переменная и как элемент продукта. Процесс установления цены на продукт. Методы ценовых исследований. Исследования ценовой эластичности спроса. Методы изучения ценовой эластичности. Исследования чувствительности к цене.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации продвижения товара

Пять основных средств коммуникации в маркетинге: реклама, стимулирование сбыта, public relations (PR), личные продажи, прямой маркетинг.

Исследования в рекламе. Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований. Особенности использования количественных и качественных социологических методов в предварительном тестировании рекламы и проведении посттестов рекламы. Медиаисследования и медиапланирование.

Методы стимулирования сбыта.

Сущность, функции и основные понятия PR. Понятие «общественности» и целевых аудиторий PR. Методы и инструменты PR. Исследования в сфере PR. Применение социологических методов (контент-анализа, опросов и фокус-групп) при оценке эффективности отдельных PR-акций и деятельности PR-служб в целом.

Тема 12. Маркетинговые исследования в сфере розничной и оптовой торговли

Основные каналы распределения потребительских товаров. Розничная и оптовая торговля. Типология исследований в сфере розничной и оптовой торговли. Исследования, связанные с выбором канала распределения, открытием нового продукта, с ассортиментной политикой и мерчандайзингом, с техниками продаж, с оценкой эффективности торговли.

Тема 13. Маркетинговые исследования международного рынка

Понятие международного маркетинга. Сущность и задачи международного маркетинга. Мотивы выхода на международные рынки. Концепции международного маркетинга.

Основные проблемы в сфере международного маркетинга. Маркетинговые исследования мировых рынков.

Тема 14. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация

Письменный отчет об исследовании. Форма, структура и содержание отчета. Устный отчет об исследовании. Правила построения устного отчета. Способы представления устного отчета. Графическое представление результатов исследования. Подготовка презентации исследования.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — [Электронный ресурс]. - URL:<https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419>
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>.

Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — [Электронный ресурс]. - URL:<https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), комплект мультимедийного оборудования, включающий мультимедиапроектор, экран, переносной ноутбук для демонстрации презентаций; учебно-наглядные пособия; обеспечивающие тематические иллюстрации);

- помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерными столами, стульями, доской аудиторной, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (оснащены наборами инструментов, оборудованием, расходными материалами для монтажа, ремонта и обслуживания информационно-телекоммуникационной сети филиала и вычислительной техники);

- лаборатория информационных технологий (оснащена компьютерными столами, стульями, мультимедийным проектором, экраном проекционным, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office / LibreOffice.

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ

ЭБС «Издательство Лань»[Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»[Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Электронная база данных Scopus.

7.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Электронный справочник "Информιο" для высших учебных заведений <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.