

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 27 ” 106 2014 г.

Регистрационный № УД 1606-14/баз.

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальностей

1-23 01 04 «Психология»,

1-23 01 05 «Социология»

**СОСТАВИТЕЛИ:** *Таранова Е.В.*, доцент кафедры экономической социологии Института социально-гуманитарного образования Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Кройтор С.Н.*, заведующий сектором методики и практики прикладных социологических исследований ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси», кандидат социологических наук;

*Палховская Е.Б.*, научный сотрудник отдела экономической социологии ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси», кандидат социологических наук.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 10 от 07.05. 2014 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от 18.06. 2014 г.)

Ответственный за редакцию: Таранова Е.В.

Ответственный за выпуск: Таранова Е.В.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» студентам специальностей «Социология», специализации – «Экономическая социология», «Психология», специализация – «Психология предпринимательской деятельности» Института социально-гуманитарного образования Белорусского государственного экономического университета в рамках цикла дисциплин специализации.

Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности – новое научное направление, возникшее на стыке социологии и маркетинга, позволяющее объединить их достижения для решения широкого круга задач социологических и маркетинговых исследований.

Базовая учебная программа дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» разработана в соответствии с действующими образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальностям 1-23 01 05 «Социология», 1-23 01 04 «Психология»

**Целью** дисциплины является формирование у будущих специалистов представлений о возможностях применения социологических методов в практике маркетинговой деятельности, развитие социологического мышления, широкого кругозора, ценностных ориентаций студентов, в том числе профессиональных, а также овладение конкретными знаниями и навыками маркетинговых исследований.

### **Задачи дисциплины:**

- ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговой деятельности;
- раскрытие специфики социологических методов в маркетинговой деятельности;
- обучение студентов практически применять полученные знания социологических методов в практике современных маркетинговых исследований;
- развитие социологического мышления студентов;
- формирование установки на практическое внедрение полученных студентами знаний в их будущей профессиональной деятельности.

Студенты по результатам изучения учебной дисциплины должны обладать следующими **академическими компетенциями:**

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть исследовательскими навыками;

### **социально-личностными компетенциями:**

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;

### **профессиональными компетенциями:**

- иметь фундаментальную общетеоретическую подготовку по социологическому обеспечению маркетинговой деятельности;
- уметь квалифицированно анализировать вопросы и проблемы, составляющие предмет социологического обеспечения маркетинговой деятельности;

- планировать и осуществлять маркетинговые исследования в соответствии с поставленными практическими задачами и проблемами, требующими решения средствами маркетинга;
- использовать социологическую и маркетинговую информацию с целью выработки практических рекомендаций для принятия эффективных управленческих решений;
- оценивать, обрабатывать и анализировать полученные данные.

**В результате изучения учебной дисциплины студенты должны знать:**

- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- чем состоит специфика социологического обеспечения маркетинговой деятельности;
- социологические методы, используемые в практике маркетинговых исследований.

**уметь:**

- использовать теоретические основы маркетинговой деятельности в практике планирования и проведения маркетингового исследования;
- оценивать конъюнктуру рынка, определять емкость и долю рынка;
- осуществлять сегментацию покупателей по различным основаниям;
- исследовать потребительские предпочтения товаров и товарных марок;
- определять эффективность рекламы.

**Связь с другими дисциплинами.** Данная базовая учебная программа связана с блоками знаний, которые приобретает студент, изучая следующие дисциплины: «Экономическая теория», «Социология рынков», «Экономическая социология».

**Характеристика рекомендуемых методов и (или) технологий обучения.**

Предлагается использовать лекционные, семинарские занятия, групповые дискуссии, презентации результатов исследований.

**Структура и содержание учебного материала.** Учебный материал дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» структурирован по 9 разделам.

В первом разделе «Теория и организация маркетинговых исследований» раскрываются особенности взаимодействия социологии и маркетинга, приводятся основные категории маркетинговых исследований и специфика разработки программы маркетингового исследования с использованием методов социологии. Рассматриваются новые маркетинговые технологии и раскрываются основы социальной ответственности маркетинга в современном обществе.

Второй раздел «Социологические методы исследований в маркетинге.» посвящен особенностям использования количественных и качественных методов социологии в практике маркетинговых исследований.

Третий раздел «Первичное измерение в маркетинговых исследованиях» раскрывает проблемы применения различных типов шкал и методов шкалирования в практике маркетинговых исследований.

В четвертом разделе «Выборочный метод в маркетинговых исследованиях» рассматриваются особенности и проблемы использования выборочного метода при планировании и проведении маркетинговых исследований.

В пятом разделе «Процесс маркетингового исследования» описываются этапы маркетингового исследования, начиная с разработки исследовательского инструментария и заканчивая подготовкой отчета по проведенному маркетинговому исследованию.

Шестой раздел «Маркетинговые исследования рынка» включает в себя описание исследований внутренней и внешней среды маркетинга, различные подходы и средства сегментации рынка.

В седьмом разделе «Маркетинговые исследования товаров» приводятся методы изучения конкурентной среды предприятия, методы исследования потребительских предпочтений товаров и товарных марок.

Восьмой раздел «Маркетинговые исследования потребителей» посвящен изучению внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.

В девятом разделе «Исследование маркетинговых коммуникаций» представлены современные средства маркетинговой коммуникации, направления изучения эффективности рекламы, исследования в сфере связей с общественностью (PR).

Типовым учебным планом специальности на изучение дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» для студентов специальности «Социология» отводится 236 часов, из них аудиторных – 132 часов, в том числе 72 часа лекций и 60 часов семинарских занятий.

Типовым учебным планом специальности на изучение дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» для студентов специальности «Психология» отводится 232 часа, из них аудиторных – 100 часов, в том числе 50 часов лекций и 50 часов семинарских занятий.

**Форма контроля знаний.** Основной рекомендуемой формой текущего контроля знаний являются выступления на семинарских занятиях и выполнение самостоятельных работ. Итоговый контроль знаний – экзамен в устной форме.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
для специальности «Социология»

№ тем	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		всего	лекции	семинары
1	2	3	4	5
<b>Раздел I</b>	<b>Теория и организация маркетинговых исследований</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
1.1	Развитие теории маркетинговых исследований. Основные категории маркетинговых исследований. Разработка программы маркетингового исследования	4	2	2
1.2	Современные направления в сфере маркетинга. Социальная ответственность и этика маркетинга	4	2	2
<b>Раздел II</b>	<b>Социологические методы исследований в маркетинге</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
2.1	Опрос как метод сбора маркетинговой информации	4	2	2
2.2	Методы наблюдения и панельного исследования	8	4	4
2.3	Фокус-группы. Глубинные интервью и проекционные методы в маркетинге	6	4	2
2.4	Метод экспертных оценок. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	6	2	4
<b>Раздел III</b>	<b>Первичное измерение в маркетинговых исследованиях</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
3.1	Первичное измерение характеристик объектов маркетинговых исследований	8	4	4
3.2	Методы шкалирования	8	4	4
<b>Раздел IV</b>	<b>Выборочный метод в маркетинговых исследованиях</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
4.1	Выборочный метод в социологии и маркетинговой деятельности	8	4	4
4.2	Практика построения выборочных совокупностей	8	4	4
<b>Раздел V</b>	<b>Процесс маркетингового исследования</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>8</b>
5.1	Разработка инструментария для проведения маркетингового исследования	6	4	2
5.2	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	6	4	2
5.3	Подготовка данных к анализу	6	4	2

№ тем	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		всего	лекции	семинары
1	2	3	4	5
5.4	Представление результатов исследования	4	2	2
<b>Раздел VI</b>	<b>Маркетинговые исследования рынка</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>6</b>
6.1	Исследование среды маркетинга	4	2	2
6.2	Рынок как объект маркетинговых исследований. Подходы к сегментации и выбор целевого рынка	6	4	2
6.3	Понятие сегментации рынка. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация рынка. Сегментация рынка промышленных товаров	6	4	2
<b>Раздел VII</b>	<b>Маркетинговые исследования товаров</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
7.1	Товар как объект маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара. Исследование нового товара	4	2	2
7.2	Маркетинговые исследования упаковок и товарных марок. Маркетинговые исследования цен на товары	6	4	2
7.3	Маркетинговые исследования конкурентов	4	2	2
<b>Раздел VIII</b>	<b>Маркетинговые исследования потребителей</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
8.1	Изучение внешних факторов, определяющих поведение потребителей	4	2	2
8.2	Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей	4	2	2
<b>Раздел IX</b>	<b>Исследование маркетинговых коммуникаций</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
9.1	Исследования рекламы	4	2	2
9.2	Исследования в области связи с общественностью (PR)	4	2	2
	<b>Всего:</b>	<b>132</b>	<b>72</b>	<b>60</b>

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН  
для специальности «Психология»**

№ тем	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		всего	лекции	семинары
1	2	3	4	5
<b>Раздел I</b>	<b>Теория и организация маркетинговых исследований</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
1.1	Развитие теории маркетинговых исследований. Основные категории маркетинговых исследований. Разработка программы маркетингового исследования	4	2	2
1.2	Современные направления в сфере маркетинга. Социальная ответственность и этика маркетинга	4	2	2
<b>Раздел II</b>	<b>Социологические методы исследований в маркетинге</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
2.1	Опрос как метод сбора маркетинговой информации	4	2	2
2.2	Методы наблюдения и панельного исследования	4	2	2
2.3	Фокус-группы. Глубинные интервью и проекционные методы в маркетинге	4	2	2
2.4	Метод экспертных оценок. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	4	2	2
<b>Раздел III</b>	<b>Первичное измерение в маркетинговых исследованиях</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
3.1	Первичное измерение характеристик объектов маркетинговых исследований	4	2	2
3.2	Методы шкалирования	4	2	2
<b>Раздел IV</b>	<b>Выборочный метод в маркетинговых исследованиях</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
4.1	Выборочный метод в социологии и маркетинговой деятельности	4	2	2
4.2	Практика построения выборочных совокупностей	4	2	2
<b>Раздел V</b>	<b>Процесс маркетингового исследования</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
5.1	Разработка инструментария для проведения маркетингового исследования	4	2	2
5.2	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	4	2	2
5.3	Подготовка данных к анализу	4	2	2



№ тем	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		всего	лекции	семинары
1	2	3	4	5
5.4	Представление результатов исследования	4	2	2
<b>Раздел VI</b>	<b>Маркетинговые исследования рынка</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
6.1	Исследование среды маркетинга	4	2	2
6.2	Рынок как объект маркетинговых исследований. Подходы к сегментации и выбор целевого рынка	4	2	2
6.3	Понятие сегментации рынка. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация рынка. Сегментация рынка промышленных товаров	8	4	4
<b>Раздел VII</b>	<b>Маркетинговые исследования товаров</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
7.1	Товар как объект маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара. Исследование нового товара	2	2	2
7.2	Маркетинговые исследования упаковок и товарных марок. Маркетинговые исследования цен на товары	4	2	2
7.3	Маркетинговые исследования конкурентов	4	2	2
<b>Раздел VIII</b>	<b>Маркетинговые исследования потребителей</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
8.1	Изучение внешних факторов, определяющих поведение потребителей	4	2	2
8.2	Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей	4	2	2
<b>Раздел IX</b>	<b>Исследование маркетинговых коммуникаций</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
9.1	Исследования рекламы	4	2	2
9.2	Исследования в области связи с общественностью (PR)	4	2	2
<b>Всего:</b>		<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## РАЗДЕЛ I ТЕОРИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Тема 1.1 Развитие теории маркетинговых исследований. Основные категории маркетинговых исследований. Разработка программы маркетингового исследования**

Определение, виды и функции маркетинга. Взаимодействие социологии и маркетинга. Методы социологии как основа анализа процессов маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Смены концептуальных подходов в маркетинге. Развитие отечественного маркетинга. Основные тенденции развития современного рынка, влияющие на развитие маркетинга.

Основные концептуальные подходы современной маркетинговой политики. Продуктово-ориентированная концепция. Производственно-ориентированная концепция. Концепция, ориентированная на продажи. Концепция ориентации на потребителя. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации. Внутренняя маркетинговая информация. Внешняя маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система (МИС).

Цели, задачи и основные категории маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований по способу проведения исследования; по целям исследования; по характеру собираемой информации. Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Общие требования к программе теоретико-прикладного исследования в социологических исследованиях. Программа социологических и маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.

Обоснование концепции исследования. Разработка программы маркетингового исследования. Определение проблемы исследования. Определение потребности в проведении исследования. Определение целей и задач исследования. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез. Выбор методов сбора и анализа данных. Описание выборки. Ожидаемые результаты. Рабочий план исследования. Представление результатов исследования.

**Тема 2.2 Современные направления в сфере маркетинга. Социальная ответственность и этика маркетинга**

Интернет как внешняя среда маркетинга. Новые виды посредников. Персонализация и кастомеризация. Электронный бизнес, электронная торговля и электронный маркетинг. Сферы электронной торговли. Розничная торговля (B2C).

Web-сайты розничной торговли. Промышленная торговля (B2B). Частная торговля (C2C). Потребительская торговля (C2B).

Виды электронного маркетинга. Формы рекламы и продвижение товара в Интернете. Перспективы и проблемы электронной торговли. «Новомодные» технологии в сфере маркетинга – картографирование, теневое экранирование, розничный аудит и др.

Маркетинг и общество. Критика маркетинга со стороны общества. Влияние маркетинга на общество в целом. Влияние маркетинга на отдельных потребителей. Влияние маркетинга на другие компании. Основные положения социальной критики маркетинга.

Консюмеризм и инвайронментализм и их влияние на маркетинговые стратегии. Принципы социально ответственного маркетинга. Усилия бизнеса по развитию социальной ответственности маркетинга. Роль этики в маркетинге.

## **РАЗДЕЛ II. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

### **Тема 2.1 Опрос как метод сбора маркетинговой информации**

Методы проведения опроса. Классификация опросов по типу респондентов; по частоте опроса; по степени охвата генеральной совокупности; по форме опроса. Формы опросов. Методы опроса по телефону. Виды анкетных опросов. Индивидуальные и групповые опросы. Очное и заочное анкетирование. Критерии и факторы оценки различных форм опроса. Виды и техники интервьюирования. Виды интервью по форме проведения. Виды интервью в зависимости от цели проведения и направленности; в зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании.

Электронные методы опроса. Метод CAPI (Computer Assisted Personal Interviews). Метод CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Сервисы сети Интернет для составления анкет и проведения опросов в Интернете.

### **Тема 2.2 Методы наблюдения и панельного исследования**

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в социологических и маркетинговых исследованиях. Полевые и лабораторные наблюдения. Скрытое и открытое наблюдение. Персональное и неперсональное наблюдение. Структурированное и свободное наблюдение. Прямое и косвенное наблюдение. Однократное, эпизодическое и систематическое наблюдение. Этапы процесса наблюдения.

Понятие панели. Особенности панельных исследований. Классификация панелей: по продолжительности существования; в зависимости от характера предмета исследования; с учетом цели исследования; в зависимости от объекта исследования. Потребительская панель. Торговые панели. Специальные панели. Достоинства и недостатки панельных исследований

### **Тема 2.3 Фокус-группы. Глубинные интервью и проекционные методы в маркетинге**

Основные характеристики метода фокус-группы. Планирование и проведение фокус-группы. Применение фокус-групп. Параметры фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Стандартные фокус-группы. Пир-группы. Десантные группы. Парти-группы. Номинальные группы. Группы конфликта. Группы адаптационного поведения. Креативные группы. Главное действующее лицо фокус-группы. Процедура фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы.

Понятие глубинного интервью. Методы проведения глубинных интервью. Метод лестницы. Методы выяснения скрытых проблем. Символический анализ. Применение глубинных интервью. Преимущества и недостатки глубинных интервью.

Проекционные методы. Тест семантического дифференциала. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Применение проекционных методов. Преимущества и недостатки проекционных методов.

### **Тема 2.4 Метод экспертных оценок. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации**

Качественный и количественный уровни экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки экспертных опросов. Требования к отбору экспертов. Виды экспертных опросов. Индивидуальные опросы экспертов. Групповые опросы экспертов.

Методы получения информации от экспертов. Метод Дельфи. Методы коллективной генерации идей. Метод обратной «мозговой атаки». Брейнрайтинг. Метод «6.3.5». Метод Гордона. Метод выявления причин. «Синектический штурм». Морфологический анализ. Метод контрольных вопросов.

Понятие эксперимента в маркетинге. Независимые и зависимые переменные в эксперименте. Объекты эксперимента в маркетинге. Модели эксперимента.

Классификация экспериментов по степени материализации объекта исследования (реальные, имитационные и умозрительные). Формы экспериментов в зависимости от масштаба поставленной задачи (однофакторные и многофакторные). Эксперименты, различающиеся по структуре доказательства гипотез (линейные и параллельные). Лабораторные и полевые эксперименты.

Стандартные и контролируемые виды тестирования рынка. Достоинства и недостатки эксперимента. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.

## **РАЗДЕЛ III ПЕРВИЧНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

### **Тема 3.1 Первичное измерение характеристик объектов маркетинговых исследований**

Измерения качественных и количественных свойств социальных объектов. Конструирование шкалы как эталона измерения. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность. Критерии надежности шкал.

Общая характеристика шкал. Основные типы шкал. Номинальная шкала. Частично упорядоченная шкала. Порядковая шкала. Интервальная шкала (метрическая шкала равных интервалов). Относительная шкала. Типы шкал и допустимые для них операции с числами. Ограничения квантификации первичных социальных характеристик.

### **Тема 3.2 Методы шкалирования**

Методы сравнительного шкалирования. Шкалирование методом попарного сравнения. Упорядоченное шкалирование. Шкалирование с постоянной суммой. Вербальные протоколы.

Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная шкала. Шкала Стэпела. Основные вопросы и проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

## **РАЗДЕЛ IV. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

### **Тема 4.1 Выборочный метод в социологии и маркетинговой деятельности**

Особенности применения выборочного метода в социологии. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Определение генеральной совокупности. Определение объема выборки. Процедура формирования выборки. Основные типы выборок в маркетинговых исследованиях.

Корректировка статистически завершенного объема выборки. Коэффициента охвата (incidence rate). Коэффициент завершенности (completion rate). Проблема ненаблюдения при выборках. Увеличения коэффициента в откликах. Мотивация респондентов. Корректировка на неполучение данных.

### **Тема 4.2 Практика построения выборочных совокупностей**

Проверка правильности построения выборки. Проверка репрезентативности выборочных данных. Процедура оценки надежности процентных распределений. Оценка значимости различий двух процентных соотношений. Ремонт выборки. Способы ремонта выборки. Оценка результатов исследования, полученных по смещенным выборкам.

Построение простой случайной выборки. Модель многоуровневой выборки. Способы построения пропорциональной выборки. Построение оптимальной выборки. Непропорциональная выборка.

## **РАЗДЕЛ V. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Тема 5.1 Разработка инструментария для проведения маркетингового исследования**

Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Цели использования анкеты. Процесс разработки анкеты. Содержание вопросов анкеты. Структура вопроса. Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса. Вопросы в зависимости от типа используемой шкалы. Композиция и оформление

анкеты. Структурированные и неструктурированные вопросы. Словесная формулировка вопросов.

Форма и расположение вопросов. Содержание введения, основной и заключительной части анкеты. Печать анкет. Логический контроль и апробация инструментария опроса.

### **Тема 5.2 Полевые работы в маркетинговых исследованиях**

Суть полевых работ. Подбор и подготовка полевых работников. Руководство полем, функции бригадиров. Подготовка методического обеспечения (инструкции, памятки) работы персонала. Разработка организационно-правового обеспечения работы (договоров, заданий, систем оплаты и т.д.). Принципы проверки результатов работы поля, оценка работы полевого персонала.

Контроль качества собираемых данных. Невыборочные ошибки исследования и факторы их возникновения. Ошибки проекта исследования. Ошибки проведения исследования. Эффект тестирования. Эффект ролевого подбора. Эффект тенденций в ответах. Преднамеренные ошибки лиц, собирающих информацию.

### **Тема 5.3 Подготовка данных к анализу**

Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Работа с ответами неудовлетворительного качества. Кодирование вопросов. Преобразование данных. «Очищение» данных – проверка состоятельности данных, работа с пропущенными ответами. Статистическая корректировка данных. Взвешивание (перевзвешивание); переопределение переменной; преобразование шкалы измерения.

Выбор стратегии анализа данных. Классификация методов статистического анализа данных маркетингового исследования. Методы анализа информации. Описательные методы. Исследования зависимостей и взаимосвязей. Области применения методов анализа информации.

### **Тема 5.4 Представление результатов исследования**

Интерпретация результатов анализа данных маркетингового исследования. Формирование статистических выводов. Критерии качества отчета об исследовании. Определение формы отчета. Структура отчета. Рекомендации по составлению таблиц. Рекомендации по использованию графиков. Виды графиков (диаграмм). Географические и другие карты. Схематические рисунки и блок-схемы. Устная презентация.

Поддержка клиента (помощь клиенту при работе с материалами отчета). Оценка выполненного проекта маркетингового исследования. Права заказчика на получение информации о проведенном исследовании.

## **РАЗДЕЛ VI МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**

### **Тема 6.1 Исследование среды маркетинга**

Анализ внутренней среды маркетинга. Составляющие внутренней среды маркетинга – менеджмент, производство, маркетинг, финансово-экономический потенциал, персонал (кадры), культура предприятия (корпоративная культура).

Изучение внешней среды маркетинга. Подсистемы внешней среды. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные факторы внешней среды. Методы анализа макросреды: STEEP/PEST анализ, метод ЕТОМ, метод QUEST. Компоненты микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Маркетинговые возможности предприятия. SWOT-анализ.

### **Тема 6.2 Рынок как объект маркетинговых исследований. Подходы к сегментации и выбор целевого рынка**

Основные элементы рынка: субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.); объекты (товары, услуги, платежные средства и др.); отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.); среда (экономическая, природная, социально-культурная и др.).

Классификация рынков в зависимости от соотношения спроса и предложения; с точки зрения пространственных характеристик; по характеру конечного использования товаров; в зависимости от потребностей; по качественной структуре; в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности.

Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Оценка доли рынка.

Общие подходы к сегментации рынка в зависимости от результатов предварительного анализа рынка. Априорный подход. Основные этапы в рамках апостериорного подхода. Определение возможных признаков сегментации; выбор метода сегментации; проведение исследования потребителей; определение ключевых признаков сегментации; выделение сегментов; формулировка названия сегментов; оценка сегментов по определенным критериям.

Целевой рынок, потенциал сегмента рынка. Оценка доступности сегмента рынка. Оценка существенности сегмента. Анализ возможностей освоения сегмента рынка. Позиционирование на целевом сегменте рынка.

### **Тема 6.3. Понятие сегментации рынка. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация рынка. Сегментация рынка промышленных товаров**

Понятие сегментации рынка, признаки сегментации. Сегментация рынка по географическим признакам. Сегментация рынка по демографическим признакам. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам.

Психографика (психография) как методика измерения стиля жизни. Типы стилей жизни потребителей согласно методике VALS. Типологии потребителей по методике VALS-2. Методология определения стиля жизни потребителей на

основе Российского индекса целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index). Изучение стилей жизни пользователей Интернет с помощью методики iVALS.

Переменные поведенческой сегментации. Поводы для совершения покупки. Интенсивность (частота) потребления. Степень лояльности (приверженности) к марке товара. Степень восприятия нового товара. Статус потребителя (новичок, постоянный потребитель). Искомые выгоды (польза). Степень готовности к покупке.

Направления изучения потребителей. Изучение отношения к предприятию (компании). Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Оценка отношения к маркам товаров на основе композиционного и декомпозиционного подходов.

Переменные сегментации потребителей товаров производственного назначения, предложенные Ж.-Ж. Ламбенем. Изучение признаков сегментации по профилю потребителей: отраслевая принадлежность потребителя, сфера деятельности, размер предприятия, производственно-экономические показатели, способ доставки товаров потребителю, географическое размещение, территориальная близость.

Сегментация рынка промышленных товаров по признакам типа производства и характера конечного использования товаров. Переменные сегментации, отражающие специфику поведения покупателей промышленных товаров (организационные схемы закупок, личностные качества и характеристика персонала, отвечающего за закупку товаров).

## **РАЗДЕЛ VII МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРОВ**

### **Тема 7.1 Товар как объект маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара. Исследование нового товара**

Многоуровневая модель товара. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Моделирование концепции товара. Понятие и основные направления дифференцирования товара. Дифференцирование услуг. Дифференцирование персонала. Дифференцирование имиджа. Критерии выбора эффективных направлений дифференцирования.

Задачи позиционирования товара. Разработка концепции позиционирования товара. Позиционирование по атрибутам товара и выгодам. Позиционирование по соотношению цена-качество. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по применению товара. Позиционирование по конкуренту.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Принципы концепции ЖЦТ. Классические стадии жизненного цикла товара и их характеристики. Разновидности кривых ЖЦТ. Мониторинг и анализ тенденций жизненного цикла товара.

Маркетинговые исследования в рамках разработки нового товара. Пробный маркетинг (испытание в рыночных условиях). Пробная (экспериментальная) продажа. Пролонгированные товарные тесты. Имитационные тесты. Лабораторные рыночные тесты.



## **Тема 7.2 Маркетинговые исследования упаковок и товарных марок. Маркетинговые исследования цен на товары**

Утилитарные и маркетинговые функции упаковки. Обоснование концепции упаковки. Проектирование упаковки. Эксперименты тестирования упаковки: технические, дилерские и потребительские тесты; имитация покупки; построение карт восприятия; сортировка; опросы потребителей; тестирование с помощью технических средств.

Исследование товарных марок. Стратегия корпоративной марки. Стратегия индивидуальной марки. Стратегия расширения границ. «Зонтичная» марочная стратегия. Стратегия новых марок. Критерии процедуры экспертного тестирования наименований товарной марки. Продвижение товарной марки. Аудит товарной марки. Методы оценки стоимости товарной марки.

Исследование цены как отдельного элемента комплекса маркетинга. Исследование цены как характеристики товара. Ценовая эластичность спроса. Чувствительность покупателя к уровню цены.

Подходы изучения чувствительности потребителей к ценам. Моноадический подход: шкалы чувствительности к ценам; шкала Джастера; метод ограничения цен; метод припоминания цены; метод PSM (Price Sensibility Measurement); метод минимальных и максимальных цен. Сравнительный подход к изучению чувствительности потребителей к ценам. Метод BPTO (Brand Price Trade Off); метод RSS (Randomized Shopping Situation); метод RDR (Randomized Buying Response); метод PRT (Price Research Techniques).

## **Тема 7.3 Маркетинговые исследования конкурентов**

Оценка конкурентной среды предприятия. Соперничество между конкурирующими продавцами. Конкуренция со стороны товаров-заменителей. Угроза появления новых конкурентов. Конкурентная сила поставщиков. Конкурентная сила покупателей.

Прямые и потенциальные конкуренты. Источники информации о конкурентах. Основные элементы анализа конкурентов: цели и намерения конкурентов; самооценки; текущие стратегии и возможности. Построение конкурентной карты рынка. Распределение долей рынка конкурентов (по Г.Л. Азоеву). Матрица формирования конкурентной карты рынка.

## **РАЗДЕЛ VIII. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **Тема 8.1 Изучение внешних факторов, определяющих поведение потребителей**

Типы потребителей – конечные потребители и предприятия-потребители. Структура внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими методами. Экономические факторы. Культурные и субкультурные факторы. Факторы социальной стратификации. Влияние групп и групповых коммуникаций. Фактор семьи и домохозяйства.

Модели, изучающие поведение потребителей. Экономическая модель, социологическая модель, психологическая модель.

## **Тема 8.2 Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей**

Исследование потребностей и мотивов поведения потребителей. Теории мотивации. Теория мотивации З. Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца. Теория М. Рокича. Теория Шета-Ньюмана-Гросса. Типология ценностей LOV. Типы мотивационных конфликтов

Внутренние (личностные) факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя. Анализ психологических процессов (восприятия, памяти, обучения). Стадии процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

## **РАЗДЕЛ XI ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Тема 9.1 Исследования рекламы**

Средства маркетинговой коммуникации. Размеры и характеристика целевых аудиторий. Медиаисследования и медиапланирование. Методы оценки телевизионной аудитории. Измерение аудитории печатных СМИ. Рейтинг, доля аудитории передачи, доля телезрителей в данный момент времени, сумма рейтингов всех размещений рекламы и другие показатели оценки потенциала СМИ.

Исследование рекламной эффективности СМИ. Определение коммуникативной эффективности рекламы – предварительный, текущий и последующий анализ. Направления изучения рекламы в Интернете: изучение Интернет-аудитории; статистика посещаемости Интернет-ресурсов; рейтинг посещаемости сайтов.

### **Тема 9.2 Исследования в области связи с общественностью (PR)**

Связи с общественностью (public relations - PR) как форма маркетинговых коммуникаций и инструмент маркетинга. Сущность, функции и основные понятия PR. Понятие «общественности» и целевых аудиторий PR. Методы и инструменты PR.

Исследования в сфере PR. Исследования имиджа предприятия (компании). Мониторинг общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности. Исследования, связанные с функциональными составляющими связей с общественностью. Оценка эффективности деятельности предприятия по связям с общественностью.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / В.Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга: уч. пособие / Н.В. Лопатина. – М.: Академический Проект, 2005. – 304 с.
3. Методологическое обоснование республиканской репрезентативной выборки / С.А. Шавель, Е.М., Бородачева, Н.Н. Леонов. – Минск: БТН-информ, 2001. – 100 с.
4. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие / Д.В. Томбу. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 239 с.
5. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / С.А. Ядов. – 7-е изд. – М.: Добросвет, 2003. – 596 с.

### Дополнительная

1. Васильева Э.К. Выборочный метод в социально-экономической статистике / Э.К. Васильева, М.М. Юзбашев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
3. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А.П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.
4. Зозулев, А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учебное пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; Киев: Знання, 2008. – 643 с.
5. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. для студентов вузов / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
7. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер-принт, 2004. – 840 с.
8. Малхорта, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с.
9. Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. – Минск: БГУ, 2001. – 354 с.
10. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2011. – 512 с.
11. Филинская, Л.В. Оперативные социологические исследования в сфере маркетинга и рекламы / Л.В. Филинская // Социология: Методология отраслевых и оперативных исследований. – Минск: БГУ, 2005. – С. 222–228.
12. Шавель, С.А. Общественная миссия социологии / С.А. Шавель. – Минск: Беларус. навука, 2010. – 404 с.