

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю. Шутилин
«____» _____ 2019 г.
Регистрационный № УД 4151-19/уч.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-23 01 04 «Психология»

СОСТАВИТЕЛИ:

Наумов Д.И., заведующий кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент;

Лашук И.В., доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент;

Вишнякова М.В., ассистент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Липтенок А.С., директор Института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор философских наук, доцент;

Пацеева А.Г., доцент кафедры гуманитарных дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат социологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 30.04.2019).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 18.10.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Учебная дисциплина «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» относится к числу компонента учреждения высшего образования и реализуется на I ступени высшего образования.

Учебная программа учебной дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом, учебным планом по специальности 1-23 01 04 «Психология», специализации 1-23 01 04 10 «Психология предпринимательской деятельности».

Целью дисциплины является формирование у будущих специалистов представлений о возможностях применения социологических методов в практике маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговой деятельности;
- раскрытие специфики социологического сопровождения маркетинговой деятельности;
- обучение студентов практическому применению социологических методов в практике маркетинговых исследований;
- формирование навыков разработки основных материалов маркетингового исследования (программа, инструментарий, рабочий план, процедуры и т.д.);
- приобретение опыта самостоятельной сбора и обработки массивов данных, представления результатов маркетингового исследования.

В системе подготовки специалиста с высшим образованием учебная дисциплина «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности» занимает значимое место, т.к. она связана со знаниями, которые приобретает студент при изучении социально-гуманитарных дисциплин.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- специфику социологического обеспечения маркетинговой деятельности;
- социологические методы, используемые в практике маркетинговых исследований;

уметь:

- использовать теоретические основы маркетинговой деятельности в практике планирования и проведения маркетингового исследования;

- использовать социологическую и маркетинговую информацию в качестве обоснования практических рекомендаций для принятия эффективных управленческих решений;

- квалифицированно анализировать вопросы и проблемы, составляющие предмет социологического обеспечения маркетинговой деятельности;

- оценивать конъюнктуру рынка, определять емкость и долю рынка;

- осуществлять сегментацию покупателей по различным основаниям;

- исследовать потребительские предпочтения товаров и товарных марок;

- определять эффективность рекламы;

владеть:

- навыками планирования и организации маркетинговых исследований в соответствии с поставленными практическими задачами и проблемами, требующими решения средствами маркетинга;

- навыками самостоятельного поиска, отбора и анализа социологической информации по конкретной проблеме.

Освоение учебной дисциплины «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности», в рамках специальности 1-23 01 05 «Социология», специализации 1-23 01 05 06 «Экономическая социология», должно обеспечить формирование следующих компетенций:

- академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

- социально-личностные компетенции:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.

СЛК-8. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

- профессиональные компетенции:

ПК-3. Квалифицированно оценивать социальную ситуацию в стране и в мире.

ПК-7. Планировать и организовывать воспитательную работу с обучающимися.

ПК-10. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-11. Совершенствовать образовательные и исследовательские технологии.

ПК-12. Обеспечивать социологическое сопровождение создания и реализации научных, технических, социальных инноваций.

В числе эффективных образовательных **методик и технологий** преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач в сфере социологии маркетинговых исследований, следует выделить:

- технологии проблемно-модульного обучения;
- технологии учебно-исследовательской деятельности;
- коммуникативные технологии (дискуссия, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);
- игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх и др.

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и научно-исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, использование презентаций результатов исследований. Контроль знаний студентов осуществляется в результате опроса, проведения промежуточных контрольных работ.

Всего часов по учебной дисциплине 236, из них 100 часов аудиторных занятий: лекций – 50 часов, семинарских занятий – 50 часов.

Формы текущей аттестации – зачет.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины
«Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Кол-во часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Теория и организация маркетинговых исследований	6	6							Итоговая КР
1.1	Теории маркетинговых исследований	2	2						КП № 1	Опрос
1.2	Современные тенденции развития маркетинга	2	2						КП № 2	Доклады
1.3	Маркетинговые исследования: понятия и виды	2	2						КП № 3	Опрос
2	Социологические методы исследований в маркетинге	10	10							Итоговая КР
2.1	Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии	2	2						КП № 4	
2.2	Опрос как метод сбора маркетинговой информации	2	2						КП № 5	Опрос
2.3	Методы наблюдения и «тайного покупателя»	2	2						КП № 6	Опрос, письменная работа
2.4	Фокус-группы, глубинные интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях	2	2						КП № 7 КП № 8	Доклады

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Кол-во часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.5	Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Метод экспертных оценок	2	2						КП № 9 КП № 10	Опрос, письменная работа
3	Первичное измерение в маркетинговых исследованиях	4	4							Итоговая КР
3.1	Специфика первичных измерений в маркетинговых исследованиях	2	2						КП № 11	Опрос, письменная работа
3.2	Методы шкалирования	2	2						КП № 12	Опрос, письменная работа
4	Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	4	4							Итоговая КР
4.1	Особенности применения выборочного метода в маркетинговой деятельности	2	2						КП № 13	Опрос, письменная работа
4.2	Практика построения выборочных совокупностей	2	2						КП № 14	Опрос, письменная работа
5	Этапы маркетингового исследования	6	6							Итоговая КР
5.1	Программирование маркетингового исследования	2	2						КП № 15 КП № 16	Опрос

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Кол-во часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5.2	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	2	2						КП № 17	Опрос
5.3	Подготовка данных к анализу и методы анализа маркетинговой информации. Представление результатов исследования	2	2						КП № 18 КП № 19	Опрос, письменная работа
6	Маркетинговые исследования рынка	6	6							Итоговая КР
6.1	Исследование среды маркетинга	2	2						КП № 20	Опрос, письменная работа
6.2	Рынок как объект маркетинговых исследований.	2	2						КП № 21	Доклады
6.3	Подходы к сегментации и выбор целевого рынка	2	2						КП № 22 КП № 23 КП № 24	Доклады
7	Маркетинговые исследования товаров	6	6							Итоговая КР
7.1	Маркетинговые исследования товаров, упаковок и товарных марок	2	2						КП № 25 КП № 26	Доклады
7.2	Маркетинговые исследования цен на товары	2	2						КП № 27	Опрос, письменная работа
7.3	Маркетинговые исследования конкурентов	2	2						КП № 28	Опрос, письменная работа

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Кол-во часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
										ая работа
8	Маркетинговые исследования потребителей	4	4							Итоговая КР
8.1	Внешние факторы потребительского поведения как предмет социологического исследования	2	2						КП № 29	Доклады
8.2	Внутренние факторы потребительского поведения как предмет социологического исследования	2	2						КП № 30	Доклады
9	Исследование маркетинговых коммуникаций	4	4							Итоговая КР
9.1	Исследования рекламы	2	2						КП № 31	Доклады
9.2	Исследования в области связи с общественностью (PR). Социальный маркетинг	2	2						КП № 32 КП № 33	Доклады
	Всего часов	50	50							Экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теория и организация маркетинговых исследований

Тема 1.1. Теории маркетинговых исследований

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. Продуктивно-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).

Тема 1.2. Современные тенденции развития 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.

Консьюмеризм и инвайронментализм, их влияние на маркетинговые стратегии. Принципы социально ответственного маркетинга. Роль этики в маркетинге.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования: понятия и виды

Понятие маркетингового исследования. Объект и предмет маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования.

Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Структура и типология маркетингового исследования. Сущность и виды маркетинговых исследований (по способу проведения исследования, по целям

исследования, по характеру собираемой информации). Модель маркетингового исследования. Организационная система маркетингового исследования.

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. Мониторинговые панели. Специальные панели. Достоинства и недостатки панельных исследований.

Раздел 2. Социологические методы исследований в маркетинге

Тема 2.1. Социология маркетинговых коммуникаций как отрасль социологии

Маркетинговые коммуникации как социальный феномен. Теоретические подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Социологический подход к маркетингу. Предпосылки возникновения и развития социологии маркетинговых коммуникаций. Предмет социологии маркетинговых коммуникаций. Социологическое исследование и маркетинговое исследование: сравнительная характеристика. Количественные и качественные исследования. Место социологии маркетинговых коммуникаций в системе социальных наук.

Тема 2.2. 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. Специфика организации и проведения опросов в торгово-развлекательных центрах.

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. Качественное интервью в маркетинговых исследованиях.

Холл-тест (hall-test) и его виды: оценочный холл-тест, сравнительный холл-тест, «тест вслепую» (blink test). Хоум-тест (home-test).

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

Тема 2.3. Методы наблюдения и «тайного покупателя»

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в социологических и маркетинговых

исследованиях. Виды наблюдений в социологии маркетинговых исследований: 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 проведения наблюдения. Достоинства и недостатки метода наблюдения в маркетинговых исследованиях.

«Тайный покупатель». Особенности использования метода «тайного покупателя». Критерии оценки. Специфика сбора и анализа данных, предоставления итоговых документов.

Тема 2.4. Фокус-группы, глубинные интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях

Понятие и основные характеристики метода фокус-группы. История развития и применения метода фокус-групп. Место фокус-групп в системе социологических и маркетинговых методов. Методологические принципы использования фокус-групп в социологическом и маркетинговом исследовании.

Основные цели применения метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Планирование и проведение фокус-группы. Написание плана (гайда) для фокус-группы. Применение фокус-групп. Параметры фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Достоинства и недостатки фокус-группы. Методики повышения надежности метода фокус-групп.

Понятие глубинного интервью (in-depth interview). Виды глубинных интервью. Техники проведения глубинных интервью. Метод «лестницы». Методы выяснения скрытых проблем. Символический анализ. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки глубинных интервью.

Понятие и сущность проективного метода (projective technique). Проективные методики.

Тест семантического дифференциала. Трехфакторная модель семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Ассоциативные методики (метод словесных ассоциаций и др.). Методики завершения ситуации: метод завершения предложения (sentence completion), метод завершения истории (story completion). Методики конструирования ситуации. Экспрессивные методики.

Применение проективных методик. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик. Преимущества и недостатки проективных методик.

Тема 2.5. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Метод экспертных оценок

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.

Пробный маркетинг (test marketing). Стандартные и контролируемые виды тестирования рынка. Электронное тестирование рынка. Имитационное тестирование рынка. Достоинства и недостатки эксперимента. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.

Понятие и сущность метода экспертных оценок. 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 в маркетинговых исследованиях. Метод Дельфи. Методы коллективной генерации идей. Метод обратной «мозговой атаки». Брейнрайтинг. Мозговой штурм по-японски («рисовый град»). Многоступенчатая (каскадная) мозговая атака. Метод «6.3.5». Метод Гордона. Метод выявления причин. Метод инверсии. Метод номинальной группы. «Синектический штурм». Программно-ролевой метод. Метод контрольных вопросов. Метод принудительных отношений. Методы соединения альтернатив: морфологический анализ; метод сценариев; метод анализа иерархий; «дерево» решений.

Методы систематизации экспертной информации: метод ранжирования и метод непосредственной оценки.

Методы прогнозирования: интуитивные методы (индивидуальные экспертные оценки, коллективные экспертные оценки), формализованные методы (методы прогнозной экстраполяции, методы моделирования).

Раздел 3. Первичное измерение в маркетинговых исследованиях

Тема 3.1. Специфика первичных измерений в маркетинговых исследованиях

Измерения качественных и количественных свойств социальных объектов. Конструирование шкалы как эталона измерения. Проблема надежности и достоверности измерения маркетинговой информации. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность. Критерии надежности шкал (валидность, полнота, чувствительность, релевантность, точность, надежность).

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.

Понятие и сущность социологического индекса. Процедуры построения социологических индексов и их функции. Проблема и методы проверки обоснованности конструкции социологического индекса.

Тема 3.2. Методы шкалирования

Одномерные и многомерные методы шкалирования: сравнительный анализ.

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

Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Шкала для изучения жизненного стиля и практика ее применения в маркетинговых исследованиях. Семантическая дифференциальная шкала. Шкала Стэпела. Основные вопросы и проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

Раздел 4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях

Тема 4.1. Особенности применения выборочного метода в маркетинговой деятельности

Особенности применения выборочного метода в социологии. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.

Определение генеральной совокупности. Определение объема выборки. Понятие вариации. Мера вариации. Понятие доверительного интервала. Репрезентативность выборки. Понятие ошибки выборки, виды ошибок выборки. Контроль и ремонт выборки.

Процедура формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Основные типы выборок в маркетинговых исследованиях. Зависимые и независимые выборки.

Методы формирования вероятностных (случайных) выборок: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор. Методы формирования невероятностных (неслучайных) выборок: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот. Многоступенчатые выборки. Выборка в повторных исследованиях.

Корректировка статистически завершенного объема выборки. Коэффициент 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 двухпроцентных 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 5. Этапы маркетингового исследования

Тема 5.1. Программирование маркетингового исследования

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.

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 (линейные, перечневые, табличные, шкальные, тестовые, графические, семантические и образные вопросы). 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. Организационные этапы полевого исследования. 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.

Полевое исследование в маркетинге, его цель и задачи. Типы полевых исследований: поисковые, дескриптивные (описательные), причинно-следственные.

Тема 5.3. Подготовка данных к анализу и методы анализа маркетинговой информации. Представление результатов исследования

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. Тестирование статистических гипотез. Исследования зависимостей и взаимосвязей. Дисперсионный анализ (ANOVA). Многомерный дисперсионный анализ (MANOVA). Кластерный анализ. Факторный анализ. Анализ соответствий. Многомерное шкалирование (MDS). Дискриминантный анализ. Регрессионный анализ. Совместный анализ. Гибридный совместный анализ (НСА). Области применения методов анализа информации.

Методология моделирования в маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения. Data Mining как технология интеллектуального анализа данных. Возможности применения Data Mining в маркетинговых исследованиях.

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 6. Маркетинговые исследования рынка

Тема 6.1. Исследование среды маркетинга

Маркетинговая среда, ее структура и факторы. 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: STEP/PEST анализ, метод ЕТОМ, метод QUEST. Компоненты микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Маркетинговые возможности предприятия. SWOT-анализ. Специфика проведения SWOT-анализа на основе количественных и качественных методик.

Тема 6.2. Рынок как объект маркетинговых исследований

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 организационной структуре; в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности.

Классификация рынков в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный доступный рынок; целевой рынок; освоенный рынок.

Понятие состояния рынка. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка. Конъюнктурное маркетинговое исследование. Определение емкости и потенциала рынка. Оценка доли рынка.

Тема 6.3. Подходы к сегментации и выбор целевого рынка

Понятия сегмента и сегментации рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров (географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие).

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. Престижное потребление как форма потребительского потребления. Мотивация престижного потребления.

Развитие концепции сегментирования в маркетинге (У. Смит, М. Уедель, В. Камакура, Д. Аакер и др.).

Определение возможных признаков сегментации рынка. Апериорный и апостериорный подход к сегментации рынка. Процесс сегментации 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). Методы сегментации (метод группировок, метод многомерной классификации и др.).

Переменные сегментации потребителей товаров производственного назначения (Ж.-Ж. Ламбен). 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).

Целевой рынок, потенциал сегмента рынка. Оценка доступности сегмента рынка. Оценка существенности сегмента. Анализ возможностей освоения сегмента рынка. Выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии на целевых рынках: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Позиционирование на целевом сегменте рынка. Виды позиционирования: продуктовая дифференциация, сервисная дифференциация, дифференциация персонала, дифференциация имиджа.

Раздел 7. Маркетинговые исследования товаров

Тема 7.1. Маркетинговые исследования товаров, упаковок и товарных марок

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. Стратегия позиционирования.

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 факторы управления ЖЦТ. Разработка рекламных мероприятий с учетом ЖЦТ.

Маркетинговые исследования в рамках разработки нового товара. Эффективность маркетинговой товарной политики. Пробный маркетинг (испытание в рыночных условиях). Пробная (экспериментальная) продажа.

Пролонгированные товарные тесты. Имитационные тесты. Лабораторные рыночные тесты. Метод совместного выбора (СВС).

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. Метод сравнения марки с ценой (ВРТО).

Тема 7.2. Маркетинговые исследования цен на товары

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. Монадический подход: шкалы чувствительности к ценам; шкала Джастера; метод Габора-Грейнджера; метод припоминания цены; метод PSM (Price Sensibility Measurement); метод минимальных и максимальных цен. Сравнительный подход к изучению чувствительности потребителей к ценам. Метод ВРТО (Brand Price Trade Off); модификация метода Габора-Грейнджера; метод PRT (Price Research Techniques).

Тема 7.3. Маркетинговые исследования конкурентов

Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: сравнительный анализ. Разработка концепции проведения маркетингового исследования в области конкурентного анализа. Основные направления конкурентного анализа: продуктовый конкурентный анализ; ценовой конкурентный анализ; коммуникационный конкурентный анализ; сбытовой конкурентный анализ. Этапы и методика конкурентного анализа.

Проблемное поле конкурентного анализа. 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 8. Маркетинговые исследования потребителей

Тема 8.1. Внешние факторы потребительского поведения как предмет социологического исследования

Понятие потребительского поведения. Соотношение понятий «поведение потребителей» и «потребительские практики».

Типы потребителей – конечные потребители и предприятия-потребители. Моделирование поведения конечных потребителей как научная проблема. Классификация моделей потребительского поведения. Простые и сложные модели потребительского поведения. Классические модели потребительского поведения (Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони и др.). Феноменологическая модель потребительского поведения (Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел и др.). Базовая модель покупательского поведения (Ф. Котлер). Модель потребительского поведения Г. Ассэля. Социологические и психологические модели потребительского поведения.

Структура внешних факторов влияния на поведение потребителей (экономические, культурные и субкультурные, социальные факторы). Роль внешних факторов в процессе принятия решения о покупке. Маркетинг семьи.

Тема 8.2. Внутренние факторы потребительского поведения как предмет социологического исследования

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 по М.Соломону.

Маркетинг взаимоотношений (Л. Берри, К. Гренрус, Р. Маккена, Р. Морган, Ш. Хант и др.). Возникновение и развитие теории маркетинга взаимоотношений. Взаимосвязь маркетинга взаимоотношений и социологии: новые теоретические подходы (агентская теория, теория социального обмена, неоповеденческая парадигма).

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. Управление маркетинговой деятельностью организации на основе мотивации потребительского поведения.

Раздел 9. 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.

Социологическое обеспечение рекламной кампании. Понятие эффективности рекламы. Исследование рекламной эффективности СМИ. Определение коммуникативной эффективности рекламы – предварительный, текущий и последующий анализ. Методы оценки эффективности рекламной кампании (медиаметрический, эконометрический и коммуникативный).

Интернет-реклама. Основные виды рекламы в интернете. Показатели эффективности интернет-рекламы. 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). Социальный маркетинг

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. Теоретические модели связей с общественностью Дж. Грюнига: манипулятивная модель; информационная (журналистская) модель; двусторонняя асимметричная диалоговая модель; двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации.

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. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные методы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью: система «план – факт»; система «от достигнутого»; система «цель – конечный результат».

Понятие, цели и задачи социального маркетинга. Теоретические подходы к социальному маркетингу (Ф. Котлер, Дж. Зальтман, С. Эбель, М. Брун, М. Ауэр, Д. Бэрре и др.). Содержание и фазы процесса социального маркетинга. Основные типы социального маркетинга. Практика социального маркетинга в здравоохранении, образовании, сферах молодежной политики и культуры. Социально ответственный маркетинг как основание социально ответственного бизнеса: мировой и отечественный опыт. Социальный маркетинг как маркетинг социально значимых проблем общества.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / В. Л. Власова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Добренъков, В.И. Социология: учебник: по социологическим специальностям / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – Москва: Инфра-М, 2017. – 623 с.
3. Козырев, Г. И. Социология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Социология» и «Социальная антропология» / Г. И. Козырев. – Москва : Форум, 2018. – 319 с.
4. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: уч. пособие / Н. В. Лопатина. – Москва : Академический Проект, 2005. – 304 с.
5. Методология и методы социологических исследований: пособие / Е. Е. Кучко, С. Н. Бурова, Л. В. Филинская. – Минск: БГУ, 2018. – 251 с.
6. Социология: учебное пособие для студентов учреждений высш. обр. / А. Н. Данилов [и др.]. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 318 с.
7. Фролов, С.С. Общая социология: учебник / С.С. Фролов. – Москва : Проспект, 2016. – 383 с.
8. Экономическая социология: от классики к современности: Антология / сост., авт. введ., библиогр. сведений и коммент. Г. Н. Соколова. – Минск : Беларуская навука, 2016. – 441 с.

Дополнительная

1. Васильева, Э. К. Выборочный метод в социально-экономической статистике / Э. К. Васильева, М. М. Юзбашев. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
2. Волков, Ю. Г. Социальная диагностика и социологическая экспертиза: учебное пособие / Ю. Г. Волков. – Москва : КНОРУС, 2015. – 240 с.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Москва : Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2008. – 496 с.
5. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. для студентов вузов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
6. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта. – 4-е изд. – Москва : Вильямс, 2016. – 1200 с.
7. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: учеб. пособие / О. Т. Мельникова. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 321 с.
8. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / А. В. Шашкин [и др.]. – Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Методология и методы социологических исследований	Экономической социологии	нет	Согласовано: протокол № 10 от 30.04.2019
Введение в экономическую социологию	Экономической социологии	нет	Согласовано: протокол № 10 от 30.04.2019
Экономическая социология	Экономической социологии	нет	Согласовано: протокол № 10 от 30.04.2019

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой _____ Д.И. Наумов
(подпись) (Инициалы, фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСГО _____ А.С. Лаптенко
(подпись) (Инициалы, фамилия)