

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.14.1.Методика маркетинговых исследований

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 – Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социология управления (для набора 2014, 2015)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований;
- формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- формирование знаний и навыков по использованию социологических методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- формирование у студентов навыков изучения и оценки потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением социологических методов.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения материала бакалавр должен знать специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы. Обучающийся должен иметь базовую подготовку по основам социологии, экономической социологии, программному обеспечению социологических исследований, методологии и методов социологических исследований, экономической социологии и др. в объеме программы. Дисциплина базируется на имеющихся к этому времени у студентов общетеоретических знаниях, полученных в процессе изучения курсов. Дисциплина «Методика маркетинговых исследований» входит в состав модуля «Дисциплины по выбору». Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	24	24
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	24	24
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	48	48
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОПК-5	способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования
ПК-2	способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории
ПК-7	способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Результат обучения	
Знать	Пороговый: - о необходимости проведения маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления; основные этапы проведения маркетинговых исследований субъектов - основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов по результатам маркетинговых исследований - базовые и профессионально-профилированные социологические теории и методы маркетингового исследования
	Стандартный: - источники информации и методы их сбора; преимущества и недостатки различных методов сбора информации; области применения собранной информации - правила оформления и представления результатов маркетинговых исследования в аналитическую справку, обзор - принципы, методы и цели изучения рыночных сегментов
	Эталонный: - необходимые источники информации для проведения анализа различных видов деятельности предприятия; инструменты сбора маркетинговой информации; основные разделы аналитического отчета - признаки информации, используемой для прогноза маркетинговой ситуации на предприятии - процесс формирования выборки и организации рабочей группы с целью проведения маркетингового исследования
Уметь	Пороговый: - проводить маркетинговые исследования, направленные на решение конкретных управленческих решений - оформить и представить аналитическую справку, обзор, полученных в ходе маркетингового исследования - применять средства и методы маркетинга, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций с рынком с целью воздействия на уровень, время и характер спроса
	Стандартный: - проанализировать источники информации о предприятии и подготовить аналитическое заключение - применять полученную в ходе маркетингового исследования информацию для прогнозов предприятию - своевременно и оперативно принимать управленческие решения

	Результат обучения
	Эталонный: - предоставлять руководству (заказчику) обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности на основе анализа результатов маркетинговых исследований - эффективно использовать исследовательские данные при принятии управленческих решений - разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса, оценивать их эффективность
Владеть	Пороговый: - навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации - навыками документационного и информационного обеспечения маркетинговых исследований - навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований
	Стандартный: - навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований; формирования аналитического отчета на основе проведенного анализа и диагностики деятельности предприятия - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, основными методами проведения маркетингового исследования - методами критериальной оценки организаций
	Эталонный: - технологиями маркетинговой деятельности и навыками использования собранной информации для построения дальнейших прогнозов развития ситуации на рынке - обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	3	Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выдвижение рабочих гипотез. Разработка стратегического плана исследования. Составление технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение исследовательской проблемы. Формулирование цели и задач исследования. Ошибки в маркетинговых исследованиях. Решение ситуационной задачи.

Модуль 2	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	4	Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Со- держание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Количественные и качественные исследования. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Оценочные шкалы. Оцифровка порядковых шкал. Некоторые типовые шкалы. Виды, источники и способы получения маркетинговой информации. Информационные услуги маркетинговых агентств. Контент-анализ. Практическая работ: Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета представленной преподавателем. Решение ситуационных задач.

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
3	5	Специфика сбора маркетинговых данных. Подготовка персонала исследовательской группы к полевому этапу работы. Контроль и проверка результатов их деятельности. Особенности компьютерных технологий сбора данных (CAPI/CATI/CAWI). Проверка, редактирование, преобразование и хранение информации.
	6	Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Метод SWOT-анализа. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования. Практическая работа «Графическое представления результатов маркетингового исследования». Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Статистические методы обработки данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа. Прогнозирование. Основные требования к отчету и презентации результатов исследования. Критерии оценки эффективности проекта. Подготовка рекомендаций для принятия важных решений.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Тема для дискуссии: сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований. Прокомментируйте высказывание: проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению» потребителя. Проводить социологическое исследование означает «прислушиваться к мнению» граждан.	Составление опорного конспекта, подготовка к обсуждению
1	2	Определить, какие методы применяются для решения следующих задач. Охарактеризовать особенности применения социологических методов для решения этих задач. - определение потенциала рынка. - сегментации рынка. - анализа конкурентной среды. - исследования рекламы. - изучения нового товара. - изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.	Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах
2	3	Виды выборки. Вероятностная, Собственно случайная; Механическая; Статифицированная; Гнездовая; Целенаправленная; Стихийная; Квотная; Метод основного массива; Целевая; Метод «снежного кома»; Охарактеризуйте каждый из этих методов выборки. 1. Приведите примеры использования этих выборок в маркетинговом исследовании. 2. Докажите возможности и целесообразность (или нецелесообразность) их использования в своем исследовательском проекте.	Написание эссе
2	4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	SWOT анализ рынка на выбор (исследовательские технологии)
3	5	Особенности сбора маркетинговой информации	Составление опорного конспекта, подготовка к обсуждению
3	6	Методы анализа данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и сопутствующих иллюстративных материалов	Поиск и анализ интернет источников (Официальных сайтов маркетинговых служб)

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
2	3	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления	4
2	4	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления	4
3	5	Практическое занятие	Учебные дискуссии, технологии работы с научной литературой и интернет-источниками	4
3	6	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	4

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И.К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. – 624 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 315 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Хили, Д. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования : учеб. пособие / Хили Джозеф. – 6-е изд. – Киев : ДиаСофтЮП; СПб. : Питер, 2005. – 638 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. –М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 457 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Каждому бакалавру предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант

студента»; «Электронно-библиотечная система elibrary»; «Электронная библиотека диссертаций»).

Официальный сайт Института социологии Российской академии наук
www.isras.ru

Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН
www.isprras.ru

Официальный сайт международной социологической ассоциации
www.isa-sociology.org

Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения
www.wciom.ru

Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»
www.levada.ru

Официальный сайт Фонда «Общественное мнение»
www.fom.ru

Официальный сайт факультета социологии Российского государственного социального университета
www.socio.rgsu.net

Институт социологии РАН
<http://www.isras.ru/>

Институт научной информации по общественным наукам
<http://www.inion.ru/>

Журнал «Социологические исследования» (Социс)
http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm

Журнал «Социология: 4М»
<http://www.isras.ru/4M.html>

«Социологический журнал»
<http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html>

Российская государственная библиотека// электронный каталог
<http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

Pollmax - свободный сервис разработки и публикации анкет
<http://pollmax.ru/>

Маркетинговый портал
4p.ru

sostav.ru

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
ramu.ru

Сообщество Маркетологов России
marketingpeople.ru

Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка
r-trends.ru

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения: SPSS Statistics Base

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-412.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая

система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Семинарские занятия

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Этапы выполнения кейс-задания

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее

особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить 11 ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами; При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть

представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Подготовка к зачету

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-экзаменационной сессией.

Подготовка к зачетно-экзаменационной сессии, сдача зачетов и экзаменов является также самостоятельной работой студента.

Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал.

Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени.

Для такого студента подготовка к зачету или экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из учебного заведения.

Разработчик/группа разработчиков: Шапиева Анна Викторовна

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**