

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:07:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП:

Михайлов В.А.

29.08.2022г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Социологические методы
в маркетинговых исследованиях**

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Профиль
Социология управления и организаций

Для студентов 4 курса
очной формы обучения

Составитель:
Д.филос.н., профессор
Михайлов В.А.

Тверь, 2022

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

2. Цели и задачи дисциплины

Главной целью учебного курса «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является ознакомление с практикой применения социологических методов в маркетинговых исследованиях, овладение основным набором инструментария маркетинговых исследований.

Основные задачи курса:

- приобретение знаний о путях развития маркетинговых исследований и их современном состоянии;
- освоение студентами основных социологических методов, применяемых в маркетинговых исследованиях;
- формирование навыков разработки основных материалов маркетингового исследования (программа, инструментарий, рабочий план, процедуры и т.д.), приобретения опыта самостоятельного сбора и обработки массивов данных, представления результатов маркетингового исследования.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Данный курс представляет собой дисциплину по выбору основной образовательной программы по направлению 39.03.01 Социология.

Место и роль данной учебной дисциплины в основной образовательной программе состоит в том, что курс «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» имеет практическую и прикладную направленность в профессиональной подготовке выпускника по данной образовательной программе.

Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках таких дисциплин, как «Основы социологии», «Методология и методы социологического исследования» и др. В результате освоения предшествующих дисциплин обучающийся должен обладать знаниями в области общей маркетинга, рекламы и т.д., иметь представление о методике социологических исследований, быть готовым применить имеющиеся знания к освоению новых предметных областей.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для таких дисциплин и видов учебной работы, как производственная и преддипломная практика, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОПК-4, ПК-8.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов.

В том числе:

контактная работа:

лекции - 7 часов,

практические занятия - 7 часов,

самостоятельная работа: 76 часов,
контроль: 54 часов.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<p>- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4)</p>	<p>Владеть: Навыками использования методов в маркетинговых исследованиях при решении профессиональных задач Уметь: Использовать социологические методы в маркетинговых исследованиях при решении профессиональных задач Знать: Основные социологические методы в маркетинговых исследованиях</p>
<p>- способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8)</p>	<p>Владеть: Навыками использования социологических методов в маркетинговых исследованиях для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности Уметь: использовать социологические методы в маркетинговых исследованиях для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности Знать: Основные социологические методы в маркетинговых исследованиях</p>

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Промежуточная аттестация осуществляется на основании рейтинговой оценки.

7. Язык преподавания - русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

		Аудиторные занятия	Самост. работа
--	--	--------------------	----------------

Наименование разделов и тем	Всего	Лек-ции	Прак-тические занятия	и конт-роль
Раздел 1				
1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	16	0	1	15
2. Маркетинговые исследования как направление деятельности социолога	16	1	0	15
3. Нормативные основания маркетингового исследования	16	1	1	14
4. Организация маркетингового исследования	16	1	1	14
5. Технология подготовки маркетингового исследования	16	1	1	14
Раздел 2				
6. Основные методы маркетинговых исследований	16	1	1	14
7. Анализ и представление данных в маркетинговом исследовании	16	0	1	15
8. Презентация маркетингового исследования	16	1	0	15
9. Основные направления и проблемы маркетинговых исследований	16	1	1	14
Итого	144	7	7	76 и 54

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю):

- планы практических (семинарских) занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- сборники упражнений;
- практикумы;
- лабораторный практикум;
- методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- сборники кейсов;
- сборники тестов для самоконтроля;
- электронные презентации.

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК-6 - способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Промежуточный владеть	Раскройте методы математического анализа и моделирования, особенности	Полнота, содержательность и соответствие доклада

	теоретического и экспериментального исследования в маркетинговых исследованиях Раскройте, каким должно быть техническое оформление анкеты (первая страница, инструкция к анкете, вспомогательные фразы и т. д.)?	социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов
Промежуточный уметь	Раскройте суть стандартизированного интервью методом «face-to-face» Охарактеризуйте основные правила построения таблицы применительно к специфике маркетинговых исследований	Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов
Промежуточный знать	Тест 1- 2 Что такое дескриптивное исследование? Раскройте этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований	Правильность ответов на блок тестов До 5 баллов Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-1 - - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью с использованием современных методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Начальный владеть		
Начальный уметь		Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов
Начальный знать	Тест 3	Правильность ответов на блок тестов До 5 баллов
Промежуточный владеть	Подготовьте программу маркетингового исследования на заданную тему исследования (темой выберите вместе с преподавателем), в которой	Своевременность, полнота и соответствие проведенного анализа критериям социологического знания До 10 баллов

	<p>должны присутствовать основные разделы: объект и предмет исследования, цели и задачи работы, границы исследования, основные понятия, ключевые гипотезы, методы сбора и анализа данных, оформление и распространение результатов (5–6 стр.)</p> <p>Раскройте суть метода «Таинственный покупатель»</p>	<p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов</p>
Промежуточный уметь	<p>Составьте проект отчета по итогам маркетингового исследования</p> <p>Сделайте обзор по сайту «Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ)» применительно к проблематике курса</p>	<p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов</p>
Промежуточный знать	<p>Как принято называть стандартный документ, по которому интервьюер задает вопросы респонденту в ходе проведения исследования общественного мнения?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. гайд 2. тест 3. анкета 4. список <p>Субъекты рекламного рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рекламодаатель - рекламоизготовитель - рекламораспространитель - рекламополучатель - ... 	<p>Правильность ответов на блок тестов До 5 баллов</p>

Формы и способы оценки	Обобщенные критерии оценки			
	«2»	«3»	«4»	«5»
Устный ответ	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано

<p>большой или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</p>	<p>для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы</p>	<p>доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены одна или две ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>
---	---	---	---

Экзамен по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для определения оценки на экзамене служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также данные текущего контроля и прохождения межсеместровой аттестации.

При определении требований к экзаменационным оценкам предлагается руководствоваться следующими критериями:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющий творчески и осознанно выполнять задания, предусмотренные учебной программой по дисциплине, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.

Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; успешно выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание основных тем учебной программы, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности, а также выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, допустившему неточности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий; но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора, выполнившему в процессе изучения дисциплины задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля, с определенными погрешностями.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не выполнившему отдельные задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тестирование.

С помощью тестирования можно определить уровень усвоения понятий, сформированности навыков анализа, сопоставления, классификации и др. Лучше использовать различные варианты тестовых заданий в зависимости от цели занятия. Если тест не анонимный, ответы можно обсудить в парах или малых группах. Итоги анонимного тестирования подводятся преподавателем.

Итоги обычного тестирования преподаватель может обсудить на текущем или следующем занятии для постановки учебной задачи, планирования занятия и т.п.

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7, 500 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=436043>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

4p Маркетинг

<http://www.4p.ru>

Маркетинг и маркетинговые исследования в России

<http://www.marketingandresearch.ru>

Все о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.goldgrad.ru>

Marketing Mix - маркетинг, брэнддинг, PR, реклама и менеджмент

<http://www.mm.com.ua/russian>

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

www.marketingandresearch.ru

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

www.marketing.spb.ru

4p.ru - e-журнал по маркетингу

www.4p.ru

Журнал «Маркетолог»

www.marketolog.ru

Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»

<http://marketingandresearch.ru/authors/htm>

Агентство исследований социума и телерадиовещания

<http://www.monitoring.ru>

Аналитическая служба «Меркатор»

<http://www.mercator.ru>

АРМИ-маркетинг

<http://www.armi-marketing.ru>

Ветра-маркетинг

<http://www.vetra.ru>

Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

<http://www.wapor.org>

Всероссийский центр Изучения общественного мнения

<http://www.wciom.ru>

Группа маркетинговых исследований

<http://www.mrg.ru>

Группа ЦИРКОН

<http://www.zircon.ru>

ГФК-ВЦИОМ

<http://www.vciom.ru>

Институт исследования организованных рынков

<http://www.inior.ru>

Институт независимых социологических исследований

<http://www.indepsocres.spb.ru>

Российская Ассоциация Маркетинга

<http://www.ram.ru>

Социологические исследования Волго-Вятского региона

www.nispi.ru

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html>

Государственный Университет Высшая школа экономики

<http://www.hse.ru/>

Группа маркетинговых исследований

<http://www.mrg.ru>

Группа «Мониторинг.ru»

<http://www.monitoring.ru>

Комкон – 2. Москва

<http://www.comcon-2.com>

Компания Gallup Media

<http://www.gallup.ru/>

Меркатор – аналитическая служба

<http://www.mercator.ru>

Российское общество социологов

http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm

**Исследовательские организации, академические НИИ,
социологические и маркетинговые компании**

Аналитика – Россия

<http://www.analitics.ru>

Европейский Университет в Санкт-Петербурге

<http://www.eu.spb.ru/>

Институт госуправления и социальных исследований МГУ

<http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/>

Институт независимых социологических исследований

<http://www.indepsocres.spb.ru>

Институт социологии РАН

<http://www.isras.rssi.ru/institute-of-sociology.htm/>

Информационно-аналитическое управление РАГС

<http://www.rags.ru/SUS-center.htm/>

Комкон-2. Москва

<http://www.comcon-2.com>

Компания Gallup Media

<http://www.gallup.ru/>

Национальный институт социально-психологических исследований

<http://www.nispi.ru>

Панорама. Информационно-экспертная группа. Москва

<http://www.panorama.ru:8101/>

РОМИР

<http://www.romir.ru>

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии

<http://www.soc.pu.ru/>

Отделение социологии Российской Академии наук (СПб ИС РАН)

<http://www.rokson.nw.ru/sociolog/text/preface.htm>

Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ)

<http://www.actor.ru/~snits/>

Социологический факультет МГУ

<http://www.socio.msu.ru/>

Центр социологических исследований Минобразования РФ

http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first_pg.html

Центр социологических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова

<http://www.opinio.msu.ru/>

www.unn.ru/rus/f14/k2/courses/borisova/12htm/

Электронные публикации, периодические и онлайн-издания

Альманах Мастер. Сборник статей по социологии, психологии, экономике

<http://rpg.nsk.ru/texts/rpg/lections/almanax/oglav.htm>

Вестник МГУ. Социология и политология

http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v_mgu_s199902.htm/

Журнал социологии и социальной антропологии

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm>

Научная электронная библиотека

<http://www.elibrary.ru>

Социологические исследования (СОЦИС)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socis.htm>

Социологический журнал

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socjour.htm>

Социология: методология, методы, математические модели (Социология 4М)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm>

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам

<http://www.auditorium.ru>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Освоение программы курса предполагает изучение разработок различных исследовательских центров в области маркетинговых исследований, трудов отдельных авторов и коллективных сборников трудов, новой учебной литературы. Необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг», «Бизнес-журнал», «Сообщение», «Эксперт», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Социологические исследования», «Социология 4М», «Журнал социальной антропологии и социологии», «Вестник Московского университета. Серия Социология и политология» и другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

2. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. На семинарских занятиях предлагается практиковать выступления студентов с обзором литературы по изучаемой теме (в том числе и в электронной форме и по литературе на разных языках).

3. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и практическому освоению многих специфических навыков и умений в области анализа, прогнозирования и моделирования различных социальных процессов и ситуаций (данная программа содержит достаточно большое количество практических заданий и проблемных задач).

4. Программу курса невозможно освоить без сбора и обработки маркетинговой информации, происходящих в стране и мире, особенно – применительно к рынкам в Тверском регионе. Эта информация, содержащаяся в доступных источниках, является основой для отработки приемов и методов исследований в данной области социологического знания.

5. Для эффективного усвоения материала и развития соответствующих компетенций также настоятельно рекомендуется по каждой изучаемой теме составлять структурно-логическую схему из основных терминов и понятий, которая – после коллективного обсуждения и развертывания – могла бы

служить важным составным элементом развернутого конспекта по изучаемому предмету.

Содержание курса

Тема 1

Понятие и сущность маркетинговых исследований

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью.

Зарождение маркетинговых исследований. Основные этапы развития маркетинговых исследований. Развитие маркетинговых исследований за рубежом. Становление отечественных маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований в России и за рубежом.

Международные маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых исследований: субъекты, основные направления, место и роль в экономической, политической и иных сферах общественной жизни. Заказчики и исполнители маркетинговых исследований.

Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Тема 2

Маркетинговые исследования как направление деятельности социолога

Рынок маркетинговых исследований в России.

Особенности социологических исследований в сфере услуг и коммерческих организациях.

Место и роль маркетинговых исследований в системе социологических и смежных научных дисциплин.

Взаимосвязь фундаментальной и прикладной социологии в маркетинговых исследованиях.

Место эмпирических социологических исследований в структуре маркетинговой деятельности.

Тема 3

Нормативные основания маркетингового исследования

Нормативная база деятельности социолога в области маркетинговых исследований. Профессиональный кодекс социолога (принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации в марте 1987 года). Российское общество социологов (РОС), созданное в 1991 году, подтвердило следование этому кодексу, исключив 1-й раздел «Общие положения» как не адекватный современным общественным условиям. Устав Общероссийской общественной организации «Российская социологическая ассоциация» (РоСА) от 2 октября 2003 года. Этический кодекс социолога – основной документ, регламентирующий деятельность и поведение социолога в процессе исследований. Российские и международные социологические организации:

этические нормы деятельности. Этические нормы в социологии. Этика взаимоотношений заказчика и социолога. Кодекс социолога коллектива ИСПИ РАН (в ходе работы над ним использованы положения Code of Ethics, где зафиксированы правила работы и этические нормы членов Американской социологической ассоциации).

Международный Кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR (European Society Of Opinion and Market Research – Европейское общество исследований общественного мнения и рынка) и ICC (Международная торговая палата)

Штатная и функциональная структура маркетинговой службы. Особенности профессиональной подготовки сотрудников маркетинговой исследовательской службы. Ресурсное обеспечение и бюджетирование маркетинговых исследований.

Должностные обязанности, права и ответственность социолога-исследователя. В области маркетинговых исследований. Должностное положение – регламентирующий, структурирующий и содержательный документ деятельности маркетолога-исследователя.

Тема 4

Организация маркетингового исследования

Создание исследовательской «команды» и распределение функций. Организация концептуальной разработки исследования и создания инструментария. Подбор «полевой команды». Обучение интервьюеров. Особенности проведения пилотажного исследования.

Получение информации для формирования выборочной совокупности. Решение проблемы доступа к единицам исследования. Разработка плана полевого обследования: время, способы и последовательность сбора первичных данных. Управление процессом полевого обследования. Контроль интервьюеров и первичных данных в процессе полевого обследования. Организация приема результатов обследования от интервьюеров. «Ремонт» выборки.

Организационный план исследования. Содержание и структура организационного плана исследования. Организационно-административный, нормативно-правовой, инструктивно-распорядительный этапы исследования: характеристика, содержание. Нормативные, распорядительные, инструктивные документы. Состав и характеристика исследовательской группы. Должностной регламент социолога. Бюджет времени исследования. Договор и план-задание на проведение социологического исследования, обеспечение доступности источников информации, обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования.

Типовой набор организационных действий в типовом маркетинговом исследовании: организация отношений с заказчиком и соисполнителем исследования; оформление договоров и соглашения; обеспечение доступности источников информации (документов, наблюдаемых ситуаций, респондентов);

обеспечение организационных условий для проведения исследования (время, помещение, условия, оргтехника); финансовое и кадровое обеспечение исследования; тиражирование методического инструментария; проведение пробного исследования; проведение основного исследования; обработка результатов исследования; обсуждение с заказчиками результатов и практических рекомендаций; внедрение практических рекомендаций, социологических технологий и контроль за их внедрением.

Взаимодействие социолога-исследователя с заказчиком. Общая характеристика взаимодействия исполнителя и заказчика как субъектов взаимодействия. Деятельность исполнителя по выполнению заказа на исполнение исследовательской работы.

Основные типы и характеристики заказчиков на региональном рынке маркетинговых услуг. Особенности и этапы взаимодействия социолога. Техническое задание заказчика как основополагающий документ при подготовке маркетингового исследования. Маркетинговая деятельность исполнителя по продвижению своего имиджа и получения портфеля заказов. Деятельность по обеспечению возможности получения заказов на исполнение работ. Договор заказчика и исполнителя как база взаимодействия двух сторон. Подготовка договора. Взаимодействие исполнителя с заказчиком до и после заключения договора.

Организация коллектива в маркетинговом исследовании. Общие принципы организации научно-исследовательского труда и их проявление в маркетинговом исследовании. Исполнитель заказа как команда. Виды маркетинговых исследований, их цели и задачи. Распределение функций в рамках действий команды. Основные и вспомогательные научно-исследовательские подразделения. Тематические и функциональные формы организации исследовательских групп. Нормирование исследовательского труда. Расчет стоимости исследования.

Тема 5

Технология подготовки маркетингового исследования

Программа как теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения явлений или процессов. Программа как стратегический документ, в котором выражены концепция исследования проблемы, перечень вопросов, которые особо заинтересовали заказчиков (организаторов) и побудили их предпринять попытку осуществить научный анализ. Программа как понимание и знание того, что следует делать, чем выполнить и как выполнить задуманное.

Основные функции программы в маркетинговом исследовании: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая. Соотношение фундаментально-теоретического и эмпирического в программе маркетингового исследования. Основные требования к разрабатываемой программе исследований: необходимость; ясность и четкость; гибкость; логическая последовательность структуры.

Общие требования к построению программ теоретического, эмпирического и прикладного социологического исследования.

Структура программы маркетингового исследования: методологическая часть - формулировка и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировка гипотез и задач исследования; методическая часть - определение обследуемой совокупности, характеристика используемых методов сбора социологической информации, логическая структура инструментария для сбора этой информации, логические схемы её математической обработки; организационная часть - позволяет спланировать деятельность исследователя (коллектива) на всех этапах работы.

Вводная часть программы. Типология социальных проблем и их выявление. Обоснование актуальности темы. Проблема. Выделение объекта исследования. Определение разработанности темы и предмета исследования. Проблемная ситуация. Принципы формулирования темы. Выбор цели и задач исследования. Особенности постановки цели и задач в различных видах маркетингового исследования.

Теоретические основания исследования и критерии их определения. Понимание эмпирического объекта маркетингового исследования. Понимание концепции маркетингового исследования. Задачи концептуализации объекта и предмета исследования. Развертывание концептуальной модели исследования. Полипарадигмальный и междисциплинарный подходы при построении концептуальных моделей. Роль системного подхода при построении концептуальных моделей. Функции и статус концептуального аппарата социологии в исследовании. Структура концептуальных понятий. Сущностное и содержательное определения объекта и предмета исследования. Концептуальная модель как множество свойств и состояний объекта и предмета исследования. Теоретическая типологизация состояний и свойств исследуемого явления. Форма изложения концептуального анализа: рассуждение и обоснование. Специфика объекта, выборки, организации в различных видах исследований.

Понятие операционализации. Связь операционализации с исследуемой проблемой. Операционализация концептуальных понятий предмета и объекта исследования. Операциональные определения. Процесс выделения содержательных характеристик исследуемого явления, поддающихся наблюдению. Построение операциональной модели. Переменные в социологическом исследовании. Понимание переменных. Зависимые и независимые переменные. Промежуточные переменные. Сетка переменных. Взаимосвязь количества переменных. Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей в социологическом исследовании.

Определение гипотезы социологического исследования. Роль гипотезы в социологическом исследовании. Логика гипотетического рассуждения. Требования к формулированию гипотезы. Качественные параметры гипотезы: общность, сложность, проверяемость, предсказуемость, коммуникативность, воспроизводимость, устойчивость. Виды гипотез в зависимости от уровня

интерпретируемых понятий: основные гипотезы и гипотезы-следствия. Гипотезы-идентификации. Описательные гипотезы. Альтернативные гипотезы.

Рабочий план исследования как отражение основных процедурных мероприятий. Главная функция плана – заранее предусмотреть и наиболее точно определить объём научных, организационных и финансовых затрат, избежать суеты, придать исследованию ритмичность на всех его этапах. Основные блоки типового рабочего плана: 1. Порядок обсуждения и утверждения программы и инструментария исследования; формирование и подготовка группы сбора первичной информации; проведение пробного исследования; внесение коррективов в программу и инструментарии сбора первичной информации по итогам пробного исследования; размножение инструментария. 2. Организационные и методические виды работ, обеспечивающие массовый сбор первичной социологической информации; выбор соответствующего места и времени для опроса; предварительное информирование опрашиваемых о целях, задачах и практических «выходах» исследования; и централизованный сбор заполненных анкет, бланков интервью, других видов инструментария. 3. Совокупность операций для подготовки первичной информации к обработке; формирование массива информации, предназначенного для математического анализа; кодировка открытых вопросов, выбраковка негодных анкет. 4. Все виды работ, связанные с анализом результатов обработки полученных данных и обсуждением предварительного и итогового отчётов, выработкой рекомендаций.

Работа с интервьюерами. Основные этапы исследования и место интервьюера на каждом из них. Работа интервьюера в команде. Личностные качества интервьюера с точки зрения выполнения социологического исследования. Проблемы взаимодействия интервьюера с респондентом. Первичный контакт. Ограничения контактов. Проблема отказов респондентов от интервью. Проблема достижимости респондентов. Оптимальное место, время и способ контакта с респондентом. Процедура завершения контакта с респондентом. Набор методических инструментов для интервьюеров. Работа с интервьюерами перед выходом в «поле». Правила работы с анкетой: озвучивание вопросов, заполнение анкеты и проч. Представление анкет и иных материалов со стороны интервьюеров. Оплата работы респондентов.

Тема 6

Основные методы маркетинговых исследований

Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования.

Наблюдение. Понятие о методе научного наблюдения. Виды наблюдений. Преимущества и недостатки включенного и невключенного наблюдения. Влияние наблюдателя на объект. Место наблюдения среди других методов сбора данных.

Экспериментальное исследование. Специфика социального эксперимента. Использование экспериментального метода в различных областях общественной жизни. Классификация видов эксперимента. Основные правила эксперимента.

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования общественного мнения. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации. Контент-анализ и его место в социологических исследованиях. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем различных областей общественной жизни.

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы. Место и роль фокус-группы и других качественных способов исследования.

Место и роль опросных методов в маркетинговых исследованиях. Сущность выборочного метода, его достоинства и недостатки. Основные понятия: генеральная совокупность, объем выборки, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, единица наблюдения. Типы единиц наблюдения: индивиды, сообщества, институты. Роль гипотез исследования в определении объема выборочной совокупности. Виды выборок: случайная, целевая, механическая, квотная, стратификационная, районированная. Критерии определения объема выборок. Ошибки в организации выборки: случайные, систематические. Оценка надежности выборочного обследования. Субъектный характер исследовательской деятельности и взаимодействий в исследовании. Основные группы факторов надежности (концептуальные, структурные, инструментальные, процедурные, социокоммуникативные), их учет и контроль в подготовке и организации основных этапов прикладного социологического исследования. Пилотажное исследование как особый вид научно-методического исследования.

Тема 7

Анализ и представление данных в маркетинговом исследовании

Анализ первичных и вторичных данных. Анализ данных в прикладном социологическом исследовании. Подготовка первичных данных к обработке. Системы кодирования документов и собранных данных. Основные процедуры анализа эмпирических данных: группировка, классификация, типологизация,

поиск взаимосвязей между переменными. Основные виды статистического анализа. Научное объяснение эмпирических данных. Анализ взаимосвязей признаков. Классификация связей по форме, направлению и тесноте. Анализ взаимосвязи двух переменных с помощью контрольного фактора. Ложная корреляция.

Социальные группы и организации, заинтересованные в результатах исследования. Способы представления результатов исследования общественности. Составление отчета по результатам исследований. Разработка рекомендаций и способов представления общественности. Социальные группы и организации, заинтересованные в результатах исследования. Способы представления результатов исследования общественности. Логика построения отчета. Структура отчета. Метод индукции при построении отчета – сведение социологических данных в показатели. Переход от частного к общему как процесс обоснования ответа на основную гипотезу исследования. Типы подачи материала: дословное воспроизводство, отредактированный текст, комментированные первичные тексты, авторские тексты.

Обоснование ответов на гипотезы исследования – основная составляющая отчета. Общие выводы и рекомендации по результатам исследования. Виды рекомендаций. Теоретическая и практическая рекомендации. Требования к разработке рекомендаций: соответствие проблеме и результатам исследования, конкретность, выполнимость, материальная и организационная обеспеченность, реалистичность. Композиция статьи, отчета. Вспомогательный аппарат публикации. Библиографическое описание документа. Приложения к отчету.

Логика построения отчета. Метод индукции при построении отчета – сведение социологических данных в показатели. Переход от частного к общему как процесс обоснования ответа на основную гипотезу исследования. Структура отчета. Обоснование и содержание актуальности исследованной проблемы. Цель исследования как наиболее общий его результат. Характеристика объекта и предмета исследования. Теоретические и методические основы исследования.

Понимание рекомендаций. Цель рекомендаций - получение конкретных и поддающихся измерению результатов работы по решению проблемы. Задачи рекомендаций - обоснование действий, направленных на достижение цели. Вариативность рекомендаций. Виды рекомендаций. Теоретическая и практическая рекомендации. Требования к разработке рекомендаций: соответствие проблеме и результатам исследования; конкретность; выполнимость; материальная и организационная обеспеченность; реалистичность.

Тема 8

Презентация маркетингового исследования

Презентация прикладного социологического исследования: общая характеристика, разновидности, наиболее распространенные формы. Понятие камеральной документации. Виды камеральной документации в социологическом исследовании: протоколы, дневники наблюдений, классификаторы, кодировочные таблицы, инструкции, карточки наблюдений.

Таблицы и графики как наглядный и информативный способ представления результатов исследования. Статистическая таблица. Основные правила построения таблицы. Основные элементы таблицы: подлежащее, сказуемое, заголовок, «статистическое предложение». Методические рекомендации по созданию таблиц. Редактирование таблиц. Графическое представление данных: виды графиков. Полигоны распределений, кумулята. Диаграммы - виды и формы: гистограммы, линейные (линейчатые), круговые, точечные, кольцевые и др.

Презентация социологического исследования для заказчика и широкой общественности.

Тема 9

Основные направления и проблемы маркетинговых исследований

Информационное обеспечение маркетинговых исследований рынка. Источники маркетинговой информации. Цели и задачи информационного обеспечения маркетингового исследования. Принципы организации информационного обеспечения исследований. Типовой план проведения маркетинговых исследований. Способы сбора маркетинговой информации. Место и значение социологической информации.

Типичная схема анализа товарных рынков. Структура и общая характеристика товарного рынка, условия его функционирования. Анализ продуктовой структуры рынка. Анализ качества и конкурентоспособности продукции на рынке. Анализ продуктовых границ рынка. Анализ конкурентной среды на рынке. «Открытость» рынка. Анализ географических границ рынка. Анализ оснащения товарного рынка / условия функционирования товарного рынка. Анализ внутреннего и внешнего рынков. Анализ ценовых параметров рынка. Итоговая характеристика товарного рынка. Анализ эффективности рыночной деятельности.

Исследования различных рынков: направления, методы, опыт.

Исследования рекламы. Рекламный рынок. Основные субъекты рекламного рынка. Основные виды рекламы и социологические методы их изучения.

Исследования связей с общественностью. Региональный рынок услуг в сфере связей с общественностью. Основные субъекты регионального рынка услуг в сфере связей с общественностью. Социологические методы изучения проблем связей с общественностью.

Тематика докладов и рефератов

1. Специфика маркетинговых исследований.

2. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования .
3. Информационное обеспечение в системе маркетинга.
4. Правовые основы проведения маркетинговых исследований .
5. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
6. Маркетинговые исследования как вид предпринимательской деятельности.
7. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в области маркетинговых исследований.
8. Структура и тенденции развития российского рынка услуг в области маркетинговых исследований.
9. Структура и тенденции развития регионального рынка услуг в области маркетинговых исследований.
10. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.
11. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
12. Роль маркетинговых исследований в системе принятия решений.
13. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
14. Этические аспекты маркетинговых исследований.
15. Роль изучения потребителей в продвижении фирмы.
16. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
17. Методы проведения маркетинговых исследований.
18. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
19. Основные направления маркетинговых исследований в сфере PR и рекламы.
20. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
21. Анкетирование как способ исследования потребителей.
22. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
23. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях: назначение, области применения, методика проведения.
24. Выборочное обследование. Случайные и неслучайные методы построения выборки.
25. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
26. Техника измерений в маркетинговых исследованиях.
27. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка.
28. Оценка конкурентоспособности товара/услуги.
29. Исследование покупательского спроса как функции потребностей, дохода и товара.
30. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг.
31. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
32. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
33. Применение экспертных методов в маркетинговых исследованиях.
34. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.

35. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Охарактеризуйте современное состояние методологии маркетинговых исследований.
2. Как соотносятся маркетинг и маркетинговые исследования?
3. В чем состоят цели маркетинга и маркетинговых исследований?
4. Охарактеризуйте функции маркетинговых исследований.
5. Как обеспечить достоверность результатов маркетинговых исследований.
6. Что такое разведочные маркетинговые исследования?
7. Охарактеризуйте основные методы сбора маркетинговой информации.
8. Охарактеризуйте применение статистики в маркетинговых исследованиях.
9. Содержание выборки и сферы ее применения в маркетинговых исследованиях.
10. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
11. Раскройте содержание плана маркетинговых исследований.
12. Что такое дескриптивное исследование?
13. Подготовьте доклад на тему «Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований».
14. Критерии классификации маркетинговых исследований.
15. Основные направления маркетинговых исследований.
16. Охарактеризуйте основные социологические методы, применяемые в маркетинге.
17. В чем состоит специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.
18. Технология проведения маркетинговых исследований на предприятиях
19. Проанализируйте следующий документ, сделайте свои замечания и внесите свои предложения.

Должностные обязанности

Специалист по маркетинговым исследованиям:

1. *Организует работу по созданию информационной маркетинговой системы.*
2. *Анализирует необходимость проведения маркетинговых исследований, определяет направления, цели, задачи маркетинговых исследований.*
3. *Разрабатывает программы исследований, составляет бюджет исследований, распоряжается финансовыми средствами, выделенными на исследования.*
4. *Определяет необходимость привлечения сторонних организаций, специалистов для проведения маркетинговых исследований.*
5. *Разрабатывает стандарты проведения маркетинговых исследований, обработки данных и представления результатов.*
6. *Определяет методы маркетинговых исследований по заданным направлениям, проводит исследования: в области конъюнктуры потребительского рынка товаров, конкурентной среды, рекламы, других стратегических и тактических областях.*
7. *Организует систематический сбор данных, необходимых для формирования основы для принятия решений, связанных с реализацией маркетинговой стратегии предприятия.*

8. Организует работу подчиненного персонала по проведению исследований в полевых условиях, в фокус-группах; разрабатывает вопросники, анкеты, иные документы, отражающие результаты опросов, тестирования, пр.

9. Проверяет полученные данные, организует обработку ответов респондентов.

10. Анализирует данные и представляет сведения, необходимые для определения маркетинговой политики предприятия (сведения о товарном рынке, сегментации рынка, потребителях, конкурентах, спросе, предложении, платежеспособности, пр.) в форме отчетов.

11. Разрабатывает модели развития ситуации при принятии тех или иных маркетинговых решений.

12. Оценивает эффективность проведенных маркетинговых исследований.

13. Обеспечивает ведение информационной базы по маркетинговым исследованиям.

III. Права

Специалист по маркетинговым исследованиям имеет право:

1. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

2. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

4. Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Специалист по маркетинговым исследованиям несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба предприятию — в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

20. Продолжите следующий текст:

Содержание и маркетинговых исследований: 1) исследование характеристик рынка, т.е. оценка его состояния, тенденций и закономерностей развития (макроуровень, рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки отдельных продуктов и услуг); 2) исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия (микроуровень, сбор информации, необходимой для повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий). Основные направления маркетинговых исследований: исследования рынка, сбыта, партнеров и конкурентов, мотиваций потребителей, опыта организации производства, а также маркетинговую разведку, социальные исследования и др.

21. В чем состоит необходимость маркетинговых исследований?

22. Фирмы, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

23. Сделайте обзор по сайту «Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ)» применительно к проблематике курса.

24. Американская Ассоциация Маркетинга рассматривает маркетинговое исследование как функцию, которая связывает организацию с рынком через информацию, которая позволяет идентифицировать и определить возможности и проблемы маркетинга, разрабатывает методы сбора информации и осуществляет процесс сводки и группировки данных; интерпретирует результаты и информирует о полученных выводах.

Ваши соображения и замечания относительно данного определения.

25. Еще одно определение: Маркетинговое исследование - это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами.

Ваши соображения и замечания относительно данного определения.

26. Вот выдержка из пособия по маркетинговым исследованиям:

Функции маркетингового исследования:

- *Описательная функция включает в себя сбор и констатацию фактов, а исследователь отвечает на вопрос, как развивалось данное явление, каковы его объем, структура, вариация, динамика и т.д.*

- *Аналитическая (диагностическая) функция маркетингового исследования состоит в выявлении причин сложившейся ситуации. На этой стадии исследователь отвечает на вопрос, почему явление достигло такого уровня, развивалось такими темпами, какие факторы повлияли на уровень и динамику явления. Только на основе анализа фактов можно сделать практически значимые выводы, дать обоснованные рекомендации.*

- *Специфика прогнозной функции исследования заключается в использовании двух функций для разработки научных перспектив развития изучаемого явления.*

Ваши соображения и замечания относительно данного определения.

27. Считается, основная цель маркетингового исследования состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Приводится соответствующая таблица (См.: <http://www.ref.by/refs/1/29559/1.html>):

Область маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемые данные	Источники информации
Анализ рынка	Место предприятия на рынке	Размер и основные пропорции рынка; товарная структура; тенденция развития рынка; главные конкурирующие фирмы; степень монополизации	Вторичная информация: официальные публикации, в т.ч. данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов.
	Существующие сегменты рынка и их различия	Характеристики рынка	Официальные статистические данные; справки о конъюнктурной обстановке, предоставляемые торговыми

			корреспондентами; опросы специалистов и потенциальных покупателей.
	Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей.	Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей.	Данные о рыночной сегментации; психографический анализ рынка.
Развитие продукта	Определение целевых сегментов рынка и присущих им предпочтений	Отношение потребителей к товарам и их характеристики; реакция рыночных групп потребителей на продукт; определение рыночных сегментов.	Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализа.
	Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта	Размер и структура рынка; состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; коммерческий риск	Вторичная информация (данные анализа рынка); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта
Исследование каналов распределения	Выбор каналов сбыта	Объемы поставок, транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли	Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей
	Выбор месторасположения предприятия торговли	Покупательная способность района; положение конкурентов, их рекламная и ценовая политика	Вторичные исследования емкости рынка; социально-демографическая статистика; открытые публикации, в т.ч. рекламного характера
Рекламные исследования	Объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы	Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек обращения, связанных с рекламой	Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет
	Выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного	Доступность и стоимость носителей рекламы	Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты

	обращения		конкурентов
	Контроль результатов	Особенности восприятия рекламы в различных сегментах рынка; анализ экономической эффективности рекламы	Тестирование рекламных мероприятий (тесты на узнаваемость, запоминаемость); интервью; данные предприятий торговли об объемах продаж
Исследование цен	Установление (или изменение) цены на продукт	Нижняя граница цены на основе затрат; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; объем продаж товаров с различным уровнем цен; дифференциация цен (пространственная, временная и др.)	Статистические данные об уровне цен на товары; данные аудита предприятий розничной торговли; выборочные обследования предприятий розничной торговли; данные опроса потребителей

28. С опорой на следующий текст сделайте доклад на семинарском занятии. Разверните содержательную часть данного текста и уточните некоторые положения и выводы (См.: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/43.htm>):

Маркетинговое исследование - это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами.

На практике применяют различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим признакам:

1) по характеру целей:

- разведочные, т.е. направленные на сбор предварительной информации, которая предназначена для более точного определения проблем и проверки гипотез
- дескриптивные, т.е. описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации
- казуальные, т.е. выявляющие причинно-следственные связи между признаками

2) по способу получения данных:

- первичные, «полевые» исследования, т.е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа
- вторичные, «кабинетные» исследования, т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для данных

3) по методу сбора данных:

- количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т.е. определенные количественные меры или плотности некой характеристики, представляющей интерес для исследования. Обычно их отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов

• качественные методы обычно включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят

4) по временному признаку маркетинговые исследования можно разделить на: ретроспективные, оперативные (текущие), диагностические и прогнозные;

5) по масштабу исследования, например, при исследовании рынка, выделяют локальные, региональные, национальные и интернациональные маркетинговые исследования;

б) по видам объектов исследования (исследование внутренней и окружающей среды фирмы, рынков сбыта, производительных сил, капитала, отдельных элементов комплекса маркетинга).

29. Разверните содержание следующего текста:

SWOT – это акроним слов *Strengts* (силы), *Weaknesses* (слабости), *Opportunities* (благоприятные возможности) и *Threats* (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в *S* и *W*, а внешняя – в *O* и *T*. Методология **SWOT**-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

Предлагаемая методика позволяет обоснованно перейти от фиксации балльных оценок отдельных факторов к выбору наиболее существенных по всему континuumу частных факторов в их взаимосвязи.

Данную методику можно условно разбить на следующие шаги:

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп для проведения **SWOT**-анализа;

2. Формулирование экспертами сильных и слабых сторон, благоприятных возможностей и угроз;

3. Оценка экспертами;

4. Обработка (сведение воедино) полученных оценок;

5. Анализ полученных результатов и формулирование стратегий.

30. Прочитайте следующий абзац из публикации М. Власовой (См.: www.rusinfomar.ru), сделайте свои замечания и внесите необходимые дополнения для доклада на семинарском занятии:

Что позволяют маркетинговые исследования? Маркетинговые исследования позволяют: принимать более обоснованные управленческие решения; лучше узнать потребности и предпочтения покупателей; оценить рыночные перспективы продуктов; оценить и повысить эффективность кампании по продвижению товаров/услуг; выбрать наиболее эффективные средства продвижения товаров/услуг; определить Ваши сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам; выработать эффективные способы противодействия конкурентам.

Почему возрастает значимость маркетинговой информации? В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговой информации: маркетинговая среда изменяется очень динамично; всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках; потребители становятся всё более искушёнными, разборчивыми.

31. Сделайте свои замечания и внесите необходимые дополнения в следующий текст для доклада на семинарском занятии:

Ниже приведены основные направления маркетинговых исследований, проводимых сотрудниками «Южно-Российского исследовательского центра «Фактор».

Комплексные исследования рынка: объем и структура рынка; характеристика рынка и тенденций его развития; потенциал роста рынка; анализ конкурентной среды.

Исследования конкурентов: выявление основных конкурентов; определение их доли рынка, используемых стратегий; преимущества и недостатки конкурентов.

Исследования потребителей: потребление и отношение к товарам, услугам (U&A); процесс принятия решения, поведение при покупке, осведомленность о марках, удовлетворенность ассортиментом, сегментация рынка; социально-демографический и психографический портрет целевой группы.

Исследования продукта: тестирование концепции, названия и упаковки продукта; «слепые» тесты; оценка восприятия марки; исследование марок-конкурентов.

Ценовые исследования: определение оптимальной цены.

Рекламные исследования: оценка восприятия рекламных концепций; предварительное тестирование готовой рекламы; рекламный мониторинг и оценка эффективности рекламной компании; анализ рекламных материалов конкурентов

32. Продолжите следующее повествование:

В чем заключается комплексное исследование рынка? Задача комплексного исследования рынка – получение всесторонней информации об изучаемом рынке, его характеристиках и тенденциях развития. Комплексное исследование рынка предполагает также изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на структуру и тенденции развития изучаемого рынка. Оценка рыночной ситуации и тенденций развития включает следующие направления: динамика изменения ситуации на рынке в течение последних месяцев/лет; оценка основных тенденций развития рынка; определение потенциальной и реальной ёмкости рынка в натуральном и денежном выражении; оценка структуры текущего спроса; прогноз объемов сбыта продукции; выявление основных участников рынка, оценка их рыночной доли и степени проникновения; уровень известности основных марок; предпочтения потребителей в отношении основных характеристик товара; используемые формы сбыта и продвижения; особенности взаимодействия субъектов рынка.

33. Продолжите следующее повествование:

Что такое хоум тест (home test)? Хоум-тест - метод исследования, при котором участнику исследования предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Упаковка продукта маркирована номерами и не содержит информации о производителе. Спустя несколько дней, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый ценовой диапазон. Методика домашнего тестирования продуктов предназначена для позиционирования товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей, определить оптимальную цену товара, название и другие характеристики.

Каковы преимущества методики хоум-тестов? Преимуществом методики home-теста является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни. Метод home-test очень эффективен в тестировании новых продуктов. Home-тесты позволяют производителю избежать ошибок при выводе товара на рынок, так как моделирование реального потребления дает

возможность определить рыночный потенциал нового продукта, внести в товар изменения еще до выхода на рынок.

Какой должна быть выборка для хоум-теста? Размер целевой выборки составляет в среднем 100-400 человек, что определяется задачей исследования, а также долей исследуемой категории населения в ГС (генеральной совокупности). Основными критериями формирования целевой выборки являются частота и объем потребления товарной группы, к которой относится тестируемый продукт.

34. Продолжите следующее повествование:

Суть методики «глубинное интервью» (in-depth interview). Глубинные (углубленные) интервью – это индивидуальная беседа, проводимая по заранее разработанному сценарию. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты. Хотя интервьюер придерживается некоего общего плана интервью, порядок вопросов и их формулировки могут существенно меняться, в зависимости от того, что говорит респондент. При использовании метода углубленных интервью высказывания респондента не влияют окружающие (как это происходит, например, в фокус-группах). Глубинные интервью базируются на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Это позволяет добраться до самых мелких деталей, выяснить все аспекты поведения и реакций респондентов, которые могут быть важны для решения задач исследования. Проведение глубинного интервью требует очень высокой квалификации интервьюера. Интервью проводится при личной встрече в отсутствие посторонних лиц, либо по телефону, если это допускается характером исследования.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента. Беседа фиксируется на аудио или видеопленку. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью («транскрипт»). На основе транскрипта пишется аналитический отчет. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. Респондент, как правило, получает подарок в качестве вознаграждения за участие в длительной беседе. Среди личных интервью данный метод глубинных интервью является наиболее дорогим.

Объем выборки зависит от исследовательских задач и бюджета исследования. Как правило, в рамках одного исследования проводится не менее 20-30 глубинных интервью.

35. Продолжите следующее повествование:

Что такое экспертный опрос? Экспертный опрос – это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. В большинстве случаев экспертные интервью проводятся с представителями исполнительной и законодательной власти регионов, журналистами региональных СМИ, учеными, работниками вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудниками негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, членами экспертных советов и т.д. Опрос экспертов имеет свои особенности, отличающие его от массовых опросов.

Для проведения опроса интервьюер должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования. Важно сохранять деликатность и вежливость. Необходимо акцентировать внимание на важности для исследования мнения каждого эксперта, тогда как в массовых опросах респондентам сообщают, что все полученные данные будут подвергнуты общей статистической обработке. Как правило, в опросах экспертов используются открытые формулировки. Закрытые вопросы задаются

крайне редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

Когда следует проводить экспертный опрос? Метод применяется в случаях, когда отсутствуют другие способы сбора данных, удовлетворяющие целям исследования, а также когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы. Примерами исследований такого рода, например, являются проекты, посвященные оценке объема высокотехнологичных и специализированных секторов рынка или латентных (скрытых) процессов. Такую информацию способен дать только специалист, методы массовых опросов оказываются неэффективными.

Методы экспертных оценок используются для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные, или их недостаточно. Экспертные оценки также применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения, например, при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения. В качестве эксперта выступает человек, который наиболее компетентен по изучаемой проблеме.

Как правило, экспертный опрос нацелен на уточнение гипотез, разработку прогноза и пополнение интерпретации определенных социальных явлений и процессов. В таких опросах доминируют открытые формулировки, а закрытые вопросы предназначены лишь для оценки уровня уверенности, меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других специалистов.

Как определяется объем выборки для экспертного опроса? Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями. Каждый маркетолог регулярно сталкивается с проблемой объяснения заказчику что именно, как, в какие сроки и за какие деньги он собирается сделать для решения поставленной перед ним задачи. От того насколько убедительно выглядит такое объяснение, зависит вся его будущая работа. Кому-то удастся «угovorить» заказчика устно, в личной беседе. Однако, лучше всего, если основные идеи, принципы и методы маркетингового исследования будут систематизированы и изложены письменно, в виде программы.

36. Сделайте обзор публикаций в следующих специализированных изданиях на предмет соответствия публикаций проблематике курса: Бизнес-практикум, Маркетинг и менеджмент, Бренд-менеджмент, Дайджест-маркетинг, Интернет-маркетинг, Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг успеха, Маркетинг-Дайджест, Маркетинговые коммуникации, Маркетолог, Политический маркетинг, Практический маркетинг, Реклама и жизнь, Теория и практика, Эксклюзивный маркетинг и др.

37. Сделайте доклад с обзором по теме «Программы, предназначенные для маркетологов и исследователей» с расшифровкой и развертыванием приведенного краткого сопровождения:

ALS-Base. Оценка показателя конкурентоспособности товара на основе SWOT-анализ.

Answer Tree. Четыре мощных алгоритма для выделения сегментов и обнаружения скрытых тенденций в данных.

Clementine. Позволяет использовать накопленный Вами опыт при построении мощных моделей, отвечающих специфике Вашего бизнеса.

Decision Time. Средство быстрого получения точных прогнозов, для применения на практике для планирования и принятия обоснованных решений.

Konkurentcena 1.0. Программа для определения цены нового товара на основе цен конкурентов.

Marketing Analytic 4. Интегрированная информационно-аналитическая система управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Marketing Expert™. Удобное средство разработки плана сбыта. Может использоваться как автономная система либо служить дополнением к Project Expert.

Power analysis. Расчёт оптимального размера выборок, необходимых для получения надежных результатов.

Sales Expert™. Система контроля деятельности отдела продаж на основе объективных показателей.

Smart Viewer. Средство просмотра результатов анализа, проведённого в SPSS.

SPSS. Наиболее популярный пакет статистического анализа данных.

SPSS Data Entry. Эффективный и надёжный инструмент для ввода и очистки данных.

STATISTICA. Современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных.

WhatIf? Средство быстрого получения точных прогнозов, для применения на практике для планирования и принятия обоснованных решений.

БЭСТ - Маркетинг. Инструмент оценки рыночных позиций предприятия в условиях конкуренции

Касатка-проф. Средство управления бизнес-процессами на предприятии

КонСи-СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Средство изучения сегментной структуры рынка

КонСи-ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ. Система сбора оперативных данных о конкурентах и накопления цен конкурентов.

КонСи-РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. Построение картографических отчетов на основе накапливаемых данных о продажах продукции в регионы.

ALS-Base. Оценка показателя конкурентоспособности товара на основе SWOT-анализ

Answer Tree. Четыре мощных алгоритма для выделения сегментов и обнаружения скрытых тенденций в данных.

Clementine. Позволяет использовать накопленный Вами опыт при построении мощных моделей, отвечающих специфике Вашего бизнеса

Decision Time. Средство быстрого получения точных прогнозов, для применения на практике для планирования и принятия обоснованных решений.

Konkurentcena 1.0. Программа для определения цены нового товара на основе цен конкурентов

Marketing Analytic 4. Интегрированная информационно-аналитическая система управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Marketing Expert™. Удобное средство разработки плана сбыта. Может использоваться как автономная система либо служить дополнением к Project Expert.

Power analysis. Расчёт оптимального размера выборок, необходимых для получения надежных результатов.

Sales Expert™. Система контроля деятельности отдела продаж на основе объективных показателей.

Smart Viewer. Средство просмотра результатов анализа, проведённого в SPSS.

SPSS. Наиболее популярный пакет статистического анализа данных

SPSS Data Entry. Эффективный и надёжный инструмент для ввода и очистки данных.

STATISTICA. Современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных.

WhatIf? Средство быстрого получения точных прогнозов, для применения на практике для планирования и принятия обоснованных решений.

БЭСТ - Маркетинг. Инструмент оценки рыночных позиций предприятия в условиях конкуренции

Касатка-проф. Средство управления бизнес-процессами на предприятии

КонСи-СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Средство изучения сегментной структуры рынка

КонСи-ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ. Система сбора оперативных данных о конкурентах и накопления цен конкурентов

КонСи-РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. Построение картографических отчетов на основе накапливаемых данных о продажах продукции в регионы.

38. Прочитайте следующий абзац из публикации Г. Сотниковой (<http://ecsocman.edu.ru>), сделайте свои замечания и внесите необходимые дополнения для доклада на семинарском занятии:

Для определения объема рынка используются различные методологии.

Кабинетное исследование, включающее анализ государственной статистики, данные ассоциаций производителей и торговых союзов, журналов и других СМИ, отчеты профессионалов и т.д.

Аналогичные рынки. Иногда объем рынка возможно определить, пользуясь данными по аналогичным рынкам, имеющим примерно ту же самую структуру и темпы роста.

Глубинные интервью с потребителями и дистрибьюторами могут помочь в оценке объема рынка. Часто дистрибьюторы продукции могут дать весьма ценную информацию. Естественно, она не может быть абсолютно достоверной, однако ею также необходимо пользоваться.

Глубинные интервью с конкурентами. Как ни странно, ваши конкуренты готовы дать некоторую информацию. Эта информация, как правило, обезличена, то есть агентство маркетинговых исследований, проводящее интервью, не даст вам имени респондента (и названия компании), с которым проводилось интервью.

Панельное исследование. Самую точную информацию об объеме рынка FMCG (потребительских товаров быстрого использования) можно получить только на основании потребительских панелей, дающих эти данные в динамике.

Исследования на заказ (Ad Hoc), точно описывающие ситуацию для конкретного рынка.

39. Прочитайте следующий абзац из публикации И. Березина, Президента Гильдии маркетологов «Сходства и различия маркетинговых и социологических опросов» (См.: <http://ecsocman.edu.ru>), сделайте свои замечания и внесите необходимые дополнения для доклада на семинарском занятии:

Социология, наряду с психологией и экономической теорией, является одной из теоретических основ маркетинга. Маркетинг использует по мере необходимости достижения социологии (а также психологии и экономической теории) для формирования своего теоретического ядра. Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки, а практическое применение находят в прикладной социологии (например - политической) и маркетинге. Цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются. Остановимся на наиболее принципиальных различиях.

Социология, наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга. То, что социология является наукой, под сомнение не ставится. Маркетинг же, не являясь наукой (на мой взгляд), использует по мере необходимости достижения социологии (а также психологии и экономической теории) для формирования своего теоретического ядра. Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки. А практическое применение находят в прикладной социологии (например - политической) и маркетинге. Тем не менее, неправильной, на мой взгляд, будет постановка вопроса, при которой оценка качества проведения любого маркетингового исследования, и в частности массового опроса или анкетирования, будет осуществляться исключительно с позиций социологической науки. Поскольку цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются. Остановимся на наиболее принципиальных различиях.

1. *Цель проведения исследования. Целью проведения социологических исследований (по крайней мере - хороших) является приращение научного знания. Это очень благородная и правильная цель. В долгосрочном периоде ее достижение способствует, косвенным образом, повышению уровня и качества жизни людей. Целью проведения маркетинговых*

исследований является обеспечение руководства компании заказчика информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов: воспринимаемое качество товара (услуги), сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование, упаковка, эффективность рекламы, продвижение и стимулирование сбыта, известность торговой марки, приверженность торговой марки, эластичность спроса, частота и объем потребления, и т.д., и т.п.

2. *Источник финансирования.* Источниками финансирования социологических исследований могут быть: государственные средства (министерств, ведомств, фондов и т.п.), общественные средства (фондов, учебных заведений и т.п.), частные средства в виде грантов, пожертвований, спонсоринга и т.п. В любом случае процедура получения средств на проведение социологических исследований, как правило, весьма продолжительна по времени и обставлена множеством громоздких бюрократических процедур. Согласование заказа на проведение социологического исследования и предоставление полученных результатов носит, как правило, обезличенный характер. Источником финансирования маркетинговых исследований являются средства заказчиков. Не всегда и не в полном объеме их можно списать на себестоимость продукции. Зачастую финансировать проведение маркетинговых исследований приходится из прибыли. Причем часто - из будущей. Согласование заказа на проведение маркетингового исследования и представление результатов должно носить личный характер. Прежде всего результаты необходимо донести до того, кто будет принимать управленческие решения на основе полученных данных.

3. *Сроки.* Социологические исследования, опросы как правило, имеют весьма продолжительные и не жесткие по времени сроки. Некоторые проекты продолжаются годами. От проведения «поля» до представления результатов может пройти 6-18 месяцев. Данные маркетинговых исследований нужны большинству руководителей вчера. В исключительно редких случаях продолжительность проведения маркетингового исследования может превышать 2.5-3 месяца. Слишком быстро меняется рыночная ситуация. По крайней мере - у нас в России. Данные об исследовании (маркетинговом) проведенном более года назад, и стоившем несколько десятков тысяч долларов, владелец может смело продавать всем желающим за 1000 долларов. Они переходят в разряд «вторичной информации».

4. *Представления о генеральной совокупности.* Социолог, приступающий к проведению исследования должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Собственно в его задачу и входит получение объективной, насколько это вообще возможно, информации об этой самой генеральной совокупности. И в этом смысле хорошие социологические исследования выступают в качестве «установочных» по отношению к маркетинговым исследованиям. Если исследователь рынка приступает к масштабному маркетинговому исследованию, имея лишь самые общие представления о генеральной совокупности, которую ему предстоит изучать, - это означает, что он напрасно тратит деньги и время заказчика. Это атавизм комплекса «советских ученых», которые, как известно, очень любили удовлетворять собственное научное любопытство за государственный счет.

5. *Методы построения выборки.* Поскольку социологическое исследование проводится исходя из самых общих представлений о генеральной совокупности, критически важно при его проведении добиться равной вероятности попадания в выборку любого из представителей этой генеральной совокупности. Именно на этом основана теория допустимых статистических погрешностей при проведении массовых социологических опросов. И здесь одним из лучших способов построения выборки являются маршрутизация или использование генератора случайных чисел, в случае, когда можно добиться равной (примерно равной) вероятности достижения любого из представителей генеральной совокупности (например, если у всех из них есть домашний телефон). На практике этого добиться в полной мере, конечно нельзя, поскольку доступность респондентов (для опроса)

весьма существенно различаются. Богатые менее доступны, чем граждане со средними доходами. Граждане с высшим образованием легче вступают в контакт с интервьюерами, чем малообразованные. Работающих существенно труднее застать дома, чем не занятых. И т.д., и т.п. Поскольку маркетолог, приступая к масштабному опросу должен иметь достаточно четкое представление о конфигурации своей генеральной совокупности (потребителей, потенциальных потребителей какого-то товара или услуги) - Видение рынка, то наилучшим способом построения выборки в маркетинге является квотирование по тем существенным признакам, характеристикам по которым достигнуто понимание (одинаковое, близкое Видение) между исполнителем и заказчиком исследования. В качестве квотирующих признаков чаще всего используются: пол, возраст, регион проживания, располагаемый денежный доход (или иная экономическая характеристика), образование, семейное положение, социальный статус. При наполнении квот в маркетинговом исследовании, также как и в социологическом, необходимо добиться того, чтобы попадание в выборку было примерно равновероятным для каждого представителя сегмента, образованного пересечением квотирующих признаков. Сделать это можно с помощью комбинирования различных методик проведения рекрутмента (набора респондентов): часть рекрутируется на «улице», часть - методом «снежного кома», часть - по базам данных и т.д. При этом надо помнить, что чем тоньше будет настроена выборка, чем выше будет порог допустимой погрешности, тем дольше будет проводиться исследование, и тем оно будет дороже. Причем затраты будут увеличиваться не линейно, а по экспоненте. А 100% достоверности все равно не будет. Ее не бывает в природе. Все равно заказчику придется согласиться на какую-то погрешность, и сам заказчик должен решить - на какую именно степень достоверности он согласен. За что он будет платить.

6. Оценка достоверности данных. Борьба за чистоту построения выборки при проведении социологических исследований оправдана, поскольку практически не существует приемлемого способа оценки адекватности полученных результатов. Чем чище исполнены все процедуры, тем больше оснований у социологов отстаивать полученные результаты. А оспорить их можно лишь проведя другое социологическое исследование, на что тоже уйдут годы и немалые деньги. Кому это нужно? Маркетологам в этом смысле и проще и сложнее. У нас есть инструмент для оценки адекватности полученной в ходе проведения маркетингового исследования информации. Этот инструмент - рынок. Именно с помощью рынка можно проверить - адекватны ли данные маркетингового исследования, и достаточно ли качественно была проведена работа, включая построение выборки. Если на основе данных, полученных в ходе проведения исследования мы приходим к выводу, что объем рынка, который мы замеряли в два раза больше, чем по данным, например отраслевой ассоциации (и при этом сами данные отраслевой ассоциации у нас сомнения не вызывают), значит исследование было проведено плохо. Пускай даже и с соблюдением всех формальных процедур. Если данные исследования говорят о том, что продажи должны расти, а они падают - это было плохое исследование. И никто (заказчики) не будет разбираться в чем здесь проблема? Просто больше никогда не обратятся к этим исследователям - и все.

7. Анализ факторов. Социолог, как представитель научного мира, обязан учесть в своем отчете о проведенном исследовании максимально возможное число факторов, оказывающих, либо не оказывающих влияние на те процессы, которые были в центре внимания исследования. Рассматриваются десятки факторов и корреляций, включая вздорные и малозначимые. Чтобы не пропустить ничего важного или интересного. Именно так по крупицам и происходит приращение научного знания. Маркетолог при проведении анализа данных и написании отчета должен всегда помнить о «Законе Парето». Этот закон или принцип не имеет строгого научного обоснования, но уже давно, широко и с успехом применяется в бизнесе. Закон гласит - «20% усилий приносят 80% результатов». Можно рассмотреть хоть 20 факторов, оказывающих или могущих оказать влияние на потребление товара (услуги), включая атмосферное давление, цвет глаз и сексуальную ориентацию респондента. Но 80-95% всей вариативности поведения объясняется 3-4

ключевыми факторами: доходом, полом, возрастом и образованием или регионом проживания.

Контрольные вопросы

1. Основные функции программы в маркетинговом исследовании.
2. Особенности структуры и содержания программы эмпирических и прикладных исследований.
3. Описание и представление проблемной ситуации.
4. Обоснование актуальности темы исследования.
5. Выделение объекта и предмета маркетингового исследования.
6. Основные принципы определения разработанности темы маркетингового исследования.
7. Проблемы определения цели и задач маркетингового исследования. Функции цели исследования.
8. Особенности постановки цели и задач в различных видах маркетингового исследования.
9. Задачи концептуализации объекта и предмета маркетингового исследования. Развертывание концептуальной модели исследования.
10. Операционализация понятий. Связь операционализации с исследуемой проблемой.
11. Операционализация концептуальных понятий предмета и объекта исследования. Операциональные определения. Построение операциональной модели.
12. Определение гипотезы маркетингового исследования. Логика гипотетического рассуждения. Требования к формулированию гипотезы. Качественные параметры гипотезы. Виды гипотез в зависимости от уровня интерпретируемых понятий.
13. Содержание и структура организационного плана маркетингового исследования.
14. Особенности бюджета времени теоретико-методологических, эмпирических и прикладных исследований.
15. Состав и характеристика исследовательской группы маркетингового исследования.
16. Квалификационные требования к социологу, осуществляющему эмпирические и прикладные исследования.
17. Подготовка поля: обеспечение доступности эмпирического объекта, организация штаба полевого исследования.
18. Нормативные, распорядительные, инструктивные документы.
19. Договор и план-задание на проведение маркетингового исследования.
20. Проанализируйте комплект готового методического инструментария для исполнителей (инструкции, задания, списки адресов и др.). Внесите свои предложения по совершенствованию данных документов.
21. Таблицы и графики как наглядный и информативный способ представления результатов исследования.
22. Статистическая таблица. Основные правила построения таблицы. Основные элементы таблицы: подлежащее, сказуемое, заголовок,

«статистическое предложение». Методические рекомендации по созданию таблиц. Редактирование таблиц.

23. Графическое представление данных: виды графиков.

24. Диаграммы: виды и формы (гистограммы, линейные (линейчатые), круговые, точечные, кольцевые и др.).

25. Посетите сайты ведущих российских и международных социологических организаций, занимающихся маркетинговыми исследованиями, проанализируйте их содержание на предмет проблематики курса.

26. Проанализируйте типовой должностной регламент социолога-специалиста в области маркетинговых исследований: обязанности, права и ответственность.

27. Воспроизведите логику построения отчета по маркетинговому исследованию. Структура отчета.

28. Способы представления результатов исследования заказчику.

29. Общие выводы и рекомендации по результатам исследования. Виды рекомендаций. Требования к разработке рекомендаций.

30. Подготовка отчета и разработка рекомендаций по результатам маркетингового исследования: цель, логика, структура.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ.

Качество усвоения студентами учебной дисциплины оценивается по 100 балльной шкале. Из них 60 (100 – при зачете) рейтинговых баллов составляет максимальная оценка учебной работы студентов в течение семестра, а 40 рейтинговых баллов составляет максимальная оценка на курсовом экзамене.

Рейтинговые баллы, выделенные для оценки текущей работы студентов (60 баллов) распределяются между модулями (2 модуля в семестр).

Реферат, эссе – до 10 баллов.

Ответ на вопрос темы в виде доклада на семинарском занятии – до 5 баллов.

Решение задач, выполнение проблемных заданий и др. – до 5 баллов.

Активное участие в работе семинара (вопросы, обсуждение, дополнение и проч.) – до 3 баллов.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В рамках данного курса предусматривается применение ряда традиционных и инновационных форм проведения занятий, в том числе – практические занятия в компьютерном классе, выполнение домашних заданий и ответы на проблемные опросы, составление проектов конкретно-

социологических исследований по изучаемой тематике и составление проектов отчетных документов, выполнение иных форм творческой работы в рамках изучения курса и применения получаемых знаний, умений и навыков.

Информационные и электронные технологии обучения - образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash -карты).

Образовательная технология - система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

Деятельные технологии включают в себя анализ научно-исследовательских и производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе. Ведущая цель таких технологий - подготовка профессионала - специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которыми учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнить профессиональную деятельность.

Создание элементов электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов: такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Метод инновационного обучения «один - одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерны взаимоотношения обучаемого с преподавателем на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты и личного кабинета. Данный метод, как правило, применяется в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие - многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения разбора конкретных ситуаций: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», «групповая дискуссия» и др.

IX. Материально-техническая база, необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю).

Материально-техническая база, необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает:

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Социологические методы в маркетинговых исследованиях	Учебная аудитория № 323 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	Учебная аудитория № 417 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.

X. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1	Раздел 1.7 Сведения о ППС	Обновление информации по состоянию на 01.09 каждого учебного года	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания кафедры социологии
2	Раздел 1.8 Сведения о материально-технической	Обновление информации по состоянию на 01.09	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания

	базе	каждого учебного года	кафедры социологии
3	Раздел 1.9 Финансовые условия реализации ООП	Обновление информации по состоянию на 01.09 каждого учебного года	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания кафедры социологии
4	IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Обновление основной и дополнительной литературы	Протокол № 2 от 26.10.2017 г. заседания кафедры социологии
5	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновление контрольных заданий для проверки уровня сформированности компетенции	Протокол № 2 от 26.10.2017 г. заседания кафедры социологии