

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сердитова Наталья Евгеньевна
Должность: проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 29.08.2025 12:32:51
Уникальный программный ключ:
6cb002877b2a1ea640fdeb00cc541e4e05322d15

УП: 39.04.01
Социология 2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в России и за рубежом

Закреплена за кафедрой:	Социологии
Направление подготовки:	39.04.01 Социология
Направленность (профиль):	Социология региона
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная
Семестр:	1

Программу составил(и):

д-р филос. наук, зав. кафедрой, Михайлов Валерий Алексеевич

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Главной целью учебного курса «Маркетинговые исследования в России и за рубежом» является ознакомление с практикой маркетинговых исследований в различных областях общественной жизни, овладение инструментарием маркетинговых исследований.

Задачи :

Основные задачи курса:

- углубление профессиональных знаний о путях развития маркетинговых исследований и их современном состоянии;
- освоение студентами основными методами, применяемыми в маркетинговых исследованиях;
- формирование стойких навыков разработки основных материалов маркетингового исследования (программа, инструментарий, рабочий план, процедуры и т.д.), ведения сбора данных посредством социологических методов, опыта самостоятельной обработки массивов данных и представления результатов маркетингового исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Современные методы социологических исследований

Современные социологические теории

Методология научно-проектной деятельности

Научно-исследовательская работа

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Социология города

Социология управленческой деятельности в регионе

Научно-исследовательская работа

Анализ социологических данных

Электоральная социология

Исследование рекламной деятельности и связей с общественностью

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану	216
в том числе:	
самостоятельная работа	155
часов на контроль	27

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2.1: Осуществляет релевантный отбор современных методов сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации

ПК-2.2: Объясняет и прогнозирует социальные явления и процессы на основе результатов социологических и маркетинговых исследований

ПК-2.3: Разрабатывает полный комплект отчётных материалов по проведенному исследованию в соответствии с требованиями технического задания

УК-2.4: Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
экзамены	1

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1				
1.1	1. Маркетинговые исследования в арсенале социолога	Лек	1	1	
1.2	2. Теоретико-методологические и нормативные основания прикладного социологического исследования	Лек	1	1	
1.3	3. Основные методы маркетинговых исследований	Лек	1	2	
1.4	4. Технология подготовки маркетингового исследования	Лек	1	2	
1.5	5. Организация маркетингового исследования методом опроса	Лек	1	1	
1.6	6. Анализ и представление данных в маркетинговом исследовании	Лек	1	1	
1.7	7. Презентация маркетингового исследования	Лек	1	1	
1.8	8. Маркетинговый анализ товарного рынка	Лек	1	1	
1.9	9. Поведение потребителей как предмет маркетинговых исследований	Лек	1	2	
1.10	10. Изучение и прогнозирование спроса	Лек	1	1	
1.11	1. Маркетинговые исследования в арсенале социолога	Пр	1	1	
1.12	2. Теоретико-методологические и нормативные основания прикладного социологического исследования	Пр	1	1	
1.13	3. Основные методы маркетинговых исследований	Пр	1	2	
1.14	4. Технология подготовки маркетингового исследования	Пр	1	2	
1.15	5. Организация маркетингового исследования методом опроса	Пр	1	1	
1.16	6. Анализ и представление данных в маркетинговом исследовании	Пр	1	1	

1.17	7. Презентация маркетингового исследования	Пр	1	1	
1.18	8. Маркетинговый анализ товарного рынка	Пр	1	1	
1.19	9. Поведение потребителей как предмет маркетинговых исследований	Пр	1	2	
1.20	10. Изучение и прогнозирование спроса	Пр	1	1	
1.21		Ср	1	155	
1.22		Экзамен	1	27	

Образовательные технологии

- Самостоятельная работа студентов:
- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим занятиям и др.) и выполнение соответствующих заданий;
 - самостоятельная работа над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с тематическими планами;
 - систематизация и анализ научной и учебной литературы;
 - подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе зачетам и экзаменам;
 - участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах и др.
- КСР включает следующие виды:
- устный опрос;
 - тестирование;
 - контрольная работа;
 - практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
 - написание реферата (эссе) по заданной проблеме;
 - анализ материалов по заданной теме, составление схем и моделей и проч.
- Самостоятельная работа, в том числе контроль
- индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий;
 - подготовка презентаций;
 - контроль и оценка результатов индивидуальных заданий;
 - участие в научных студенческих конференциях и семинарах (оттиски тезисов, статей; сертификаты и проч.);
 - поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
 - аналитический разбор научной публикации и др.

Список образовательных технологий

1	Проектная технология
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Активное слушание
4	Метод case-study

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

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

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 обращения Доступность и стоимость носителей рекламы Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты 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

Тест 1

(см.: <https://yr.mfua.ru/>)

1. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется

- А) потребителями
- В) рынком
- С) сделкой
- Д) клиентами

2. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет

- А) концепции маркетинга
- В) принципы маркетинга
- С) проблемы маркетинга
- Д) методы маркетинга
- Е) иррациональный

3. Развитие инновационных процессов в производстве и обращении для создания ноу-хау обеспечивает

- А) маркетинг ноу-хау
- В) научно-технический маркетинг
- С) инновационный маркетинг
- Д) новый маркетинг

4. Исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии “присутствовать” на выбранных рынках, есть

- А) исследование фирменной концепции рынка
- В) исследование конкурентной структуры рынка
- С) разработка фирменной структуры рынка
- Д) исследование фирменной структуры рынка

5. Исследование, позволяющее выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара, есть исследование

- А) продвижения
- В) рынка
- С) потребителей
- Д) конкурентов

6. От степени соответствия товара категориям и требованиям потребителей, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек производства и обращения, доходов населения, времени года зависит

- А) планирование цены на товар
- В) сегментирование рынка
- С) установление рынка для товара
- Д) установление цены на товар

7. Должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, - это

- А) исследователи маркетинга
- В) управляющие по товарам
- С) управляющие по маркетингу
- Д) специалисты по сбыту

8. Нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, а также использование новинок в самых различных сферах деятельности - это

- А) инновации
- В) ноу-хау
- С) новые товары
- Д) модификации

9. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют

- А) рынок
- В) товар
- С) предложение
- Д) фирму

10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность

- А) действительная
- В) индивидуальная
- С) абсолютная
- Д) удовлетворяемая

11. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг

- А) выборочный
- В) сегментный
- С) комплексный

- Д)целевой
- 12.Потребности, удовлетворить которые в каждый данный момент позволяют возможности производства и социальные условия, являются потребностями
- А)действительными
 - В)общими
 - С)абсолютными
 - Д)необходимыми
- 13.Для наблюдения, проверки и оценки мероприятий, осуществляемых фирмой, чтобы гарантировать достижение поставленных целей маркетинга, предназначена система
- А)организационного контроля
 - В)маркетингового контроля
 - С)маркетингового управления
 - Д)маркетингового наблюдения
- 14.Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей
- А)выбора целевых товаров
 - В)выбора необходимых сегментов
 - С)выбора целевых сегментов
 - Д)рассмотрения целевых сегментов
- 15.Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют
- А)товар
 - В)рынок
 - С)фирму
 - Д)предложение
- 16.Потребители, органы власти, участники канала распределения, конкуренты и издержки относятся к факторам, оказывающим влияние на принятие решения о
- А)услуге
 - В)товаре
 - С)цене
 - Д)фирме
- 17.Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является
- А)сбыт
 - В)потребитель
 - С)продукт
 - Д)реклама
- 18.Исходной точкой концепции маркетинга является
- А)продукт
 - В)сбыт
 - С)реклама
 - Д)потребитель
- 19.Набор или совокупность специфических методов, способов, форм организации маркетинговой деятельности фирмы или предприятия, с помощью которых реализуется выработанная маркетологами или предпринимателями концепция, есть
- А)пакет методов
 - В)метод функций
 - С)пакет функций
 - Д)проблема функций

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

Планируемый образовательный результат – УК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.4 - Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта:

– задание: Подготовьте доклад на тему «Осуществление мониторинга изменений

спроса потребителей за период ...»;

- вид и способ проведения промежуточной аттестации: творческое задание;
- способ проведения: письменный / устный.

Планируемый образовательный результат – ПК-2 – Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

ПК-2.2 - Объясняет и прогнозирует социальные явления и процессы на основе результатов социологических и маркетинговых исследований:

– задание: Составьте обзор публикаций за последние 5 лет в ведущих социологических журналах «Место и роль маркетинговых исследований в социологических исследованиях»;

- вид и способ проведения промежуточной аттестации: творческое задание;
- способ проведения: письменный / устный.

ПК-2.3 - Разрабатывает полный комплект отчётных материалов по проведенному исследованию в соответствии с требованиями технического задания:

– задание: Подготовьте доклад на тему «Комплект отчётных материалов по маркетинговому исследованию»;

- вид и способ проведения промежуточной аттестации: творческое задание;
- способ проведения: письменный / устный.

Экзамен по 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 выполнившего 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.

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. 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.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Галицкий, Галицкая, Маркетинговые исследования. Теория и практика, Москва: Юрайт, 2023, ISBN: 978-5-9916-3640-7, URL: https://urait.ru/bcode/533057
Л.1.2	Тюрин, Маркетинговые исследования, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-15611-9, URL: https://urait.ru/bcode/535817
Л.1.3	Токарев, Маркетинговые исследования, Москва: Издательство "Магистр", 2022, ISBN: 978-5-9776-0175-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399580
Л.1.4	Гришина, Маркетинговые исследования: Практикум, Москва: Вузовский учебник, 2018, ISBN: 978-5-9558-0348-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=372544

Дополнительная

Шифр	Литература
Л.2.1	Карасев, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-05189-6, URL: https://urait.ru/bcode/536446
Л.2.2	Азарова, Земляк, Захаренко, Карпова, Козлова, Поляков, Рожков, Фирсов, Фирсова, Жильцова, Маркетинговые исследования: теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16552-4, URL: https://urait.ru/bcode/535940
Л.2.3	Божук, Маркетинговые исследования, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-08764-2, URL: https://urait.ru/bcode/537684

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И. Маркетинговые исследования: учебник.: 2015. – 338 с.: https://rep.keu.kz/bitstream/123456789/118/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%20%D0%A0%D0%A3%D0%A1.pdf
----	--

Э2	Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с. — Серия : Магистр. ISBN 978-5-9916-1537-2: https://www.hse.ru/data/2013/02/21/1305200910/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%95%20%D0%98%D0%A1%D0%A1%D0%9B%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%AF.%20%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20..%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%95.%D0%93.,%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%95.%D0%91.pdf
Э3	Воронин С.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2020.: https://cchgeu.ru/upload/iblock/736/6usilpz9s4p9dnl2zz8bsicg1jszwjg4/Marketingovye-issledovaniya-rynka-Uch_met-posobie.pdf

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	WinDjView
5	1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.
6	IBM SPSS Statistics 22
7	IBM SPSS Amos 19

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Репозиторий ТвГУ
2	ЭБС ТвГУ
3	ЭБС «Лань»
4	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	ЭБС «ЮРАИТ»
6	ЭБС «ZNANIUM.COM»
7	СПС "КонсультантПлюс"
8	СПС "ГАРАНТ"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
Б-239	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
Б-240	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Освоение программы курса предполагает использование новейших достижений

отечественной и мировой социологической мысли, 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

Маркетинговые исследования в арсенале социолога

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.

Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. 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.

Место и роль маркетинговых исследований в системе социологических и смежных научных дисциплин. Место и роль курса «Маркетинговые исследования в России и за рубежом» в системе подготовки магистра социологии.

Тема 2

Теоретико-методологические и нормативные основания прикладного социологического исследования

Взаимосвязь фундаментальной и прикладной социологии. Место прикладного социологического исследования в структуре социологического (по)знания.

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

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)

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

Тема 3

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 4

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 5

Организация маркетингового исследования методом опроса

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 6

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 7

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

Презентация социологического исследования для заказчика и широкой общественности.

Тема 8

Маркетинговый анализ товарного рынка

Структура и общая характеристика товарного рынка, условия его функционирования. Анализ продуктовой структуры рынка. Анализ качества и конкурентоспособности продукции на рынке. 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.

Цена, функции цен в системе рынка. Классификация цен. Основные цели конъюнктурного изменения цен. Система показателей оценки конъюнктуры цен и ценообразования. Оценка и анализ инфляционных процессов в конъюнктурных исследованиях.

Тема 9

Поведение потребителей как предмет маркетинговых исследований

История изучения поведения потребителей. Классификация моделей поведения потребителей.

Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации, память, самопонимание. Содержательные теории мотивации – как внутренний фактор поведения потребителей. Процессуальные теории мотивации – как внутренний фактор поведения потребителей.

Внешние факторы поведения потребителей: культура, субкультура, социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья.

Процесс принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, покупка, реакция на покупку.

Региональные исследования поведения потребителей. Модели потребительского

поведения и их применимость к местным условиям. Основные направления региональных исследований поведения потребителей.

Тема 10

Изучение и прогнозирование спроса

История изучения спроса на различных рынках. Технологии прогнозирования спроса. Теоретические концепции спроса и предложения на рынке. Детерминанты спроса на экономических и политических рынках. Особенности детерминации спроса на рынке образовательных услуг.

Базовые концепции анализа спроса. Детерминанты первичного спроса

Масштаб рыночных возможностей. Абсолютный текущий рыночный потенциал.

Структура первичного рынка. Поиск возможностей.

Методы прогнозирования спроса. Измерения методов прогнозирования. Методы прогнозирования спроса. Экспертный опрос как метод прогнозирования спроса.

Сценарный метод прогнозирования спроса. Методы разработки сценариев.

Семинарские занятия

Тема 1. Маркетинговые исследования в арсенале социолога

План

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

2. Рынок маркетинговых исследований в России. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

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

Тема 2. Теоретико-методологические и нормативные основания прикладного социологического исследования

План

1. Теоретико-методологические основания прикладного социологического исследования.

2. Нормативная база деятельности социолога в области маркетинговых исследований.

3. Должностные обязанности, права и ответственность социолога-исследователя.

Тема 3. Основные методы маркетинговых исследований

План

1. Специфика и возможности количественных методов.

2. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования.

Тема 4. Технология подготовки маркетингового исследования

План

1. Программа как теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения явлений или процессов.

2. Рабочий план исследования как отражение основных процедурных мероприятий.

3. Работа с интервьюерами.

Тема 5. Организация маркетингового исследования методом опроса

План

1. Создание исследовательской «команды» и распределение функций.

2. Организационный план исследования.

3. Типовой набор организационных действий в типовом маркетинговом исследовании.

4. Взаимодействие социолога-исследователя с заказчиком.

Тема 6. Анализ и представление данных в маркетинговом исследовании

План

1. Анализ первичных и вторичных данных.
2. Способы представления результатов исследования общественности.
3. Структура отчета.
4. Общие выводы и рекомендации по результатам исследования.

Тема 7. Презентация маркетингового исследования

План

1. Презентация прикладного социологического исследования: общая характеристика, разновидности, наиболее распространенные формы.
2. Таблицы и графики как наглядный и информативный способ представления результатов исследования.
3. Презентация социологического исследования для заказчика и широкой общественности.

Тема 8. Маркетинговый анализ товарного рынка

План

1. Структура и общая характеристика товарного рынка, условия его функционирования.
2. Анализ продуктовой структуры рынка. Анализ качества и конкурентоспособности продукции на рынке. 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.
3. Итоговая характеристика товарного рынка. Анализ эффективности рыночной деятельности.

Тема 9. Поведение потребителей как предмет маркетинговых исследований

План

1. История изучения поведения потребителей. Классификация моделей поведения потребителей.
2. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации, память, самопонимание.
3. Внешние факторы поведения потребителей: культура, субкультура, социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья.
4. Региональные исследования поведения потребителей.

Тема 10. Изучение и прогнозирование спроса

План

1. Теоретические концепции спроса и предложения на рынке. Детерминанты спроса на экономических и политических рынках. Особенности детерминации спроса на рынке образовательных услуг.
2. Базовые концепции анализа спроса. Детерминанты первичного спроса. Масштаб рыночных возможностей. Абсолютный текущий рыночный потенциал. Структура первичного рынка. Поиск возможностей.
3. Методы прогнозирования спроса. Измерения методов прогнозирования. Методы прогнозирования спроса. Экспертный опрос как метод прогнозирования спроса. Сценарный метод прогнозирования спроса. Методы разработки сценариев.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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.mmm.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 - е-журнал по маркетингу

www.4p.ru

Журнал «Маркетолог»

www.marketolog.ru

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

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб, пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008 – Режим доступа: https://www.e-reading.mobi/bookreader.php/105720/Belyaevskii_-_Marketingovoe_issledovanie.pdf.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008 – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika>.

Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг. – 2007. – № 6. – С. 19–23 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27490304>.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007 – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/neresh-k-malhorta-marketingovye-issledovaniya>.

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007 – Режим доступа: Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.

Шишкин А.В. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований. – Режим доступа: http://www.omirussia.ru/articles/article_online_research.pdf.

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

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.ру»
<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>
Сайты учреждений и организаций, архивы и банки данных
Репозиторий Тверского госуниверситета
<http://eprints.tversu.ru/information.html>
Архив философско-литературного журнала «Логос»:
<http://www.ruthenia.ru/logos/index.htm>
Архив электронных ресурсов СФУ (Сибирский федеральный университет)
<http://elib.sfukras.ru/>
Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»
<http://www.e-library.ru>
Российская Академия наук Институт научной информации по общественным наукам
<http://www.inion.ru>
Удмуртская научнообразовательная электронная библиотека (УДНОЭБ)
<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/>
Электронная библиотечная система. Алтайский государственный университет
<http://elibrary.asu.ru/xmlui/communitylist>
Электронный архив открытого доступа БГУ (Белгородский государственный университет)
<http://dspace.bsu.edu.ru>
Социологические журналы в Web
<http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
Российские социологические журналы
<http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
Каталог статей по социологии в Интернете
http://socionet.ieie.nsc.ru/Files/article_sociologia/1.xml
Социологический форум
<http://www.sociology.ru/forum/index.html>
Российская государственная библиотека
<http://www.rsl.ru>
Электронная Интернет библиотека IQlib.ru – электронные учебники и учебные пособия
<http://www.iqlib.ru>
Гуманитарные и социальные науки: электронный журнал
<http://www.hses-online.ru>
Гуманитарные науки в России
<http://www.students.ru/gnauka/5.htm>
Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты)
Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России
<http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>
Научная электронная библиотека
<http://www.elibrary.ru>
Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам.
<http://www.auditorium.ru>

Банк социологических данных
<http://www.isras.ru/Databank.html>
Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭсд)
<http://sophist.hse.ru/>
Институт социологии РАН
<http://www.isras.ru>
СПб ассоциация социологов
<http://www.sociologists.spb.ru/>
Социология: методология, методы, математические модели
<http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm>
Социологический институт Российской академии наук
<http://socinst.ru/ru/node/1>
Соционет: научная информационная система
<https://socionet.ru/idea>
Университетская информационная система РОССИЯ
<https://uisrussia.msu.ru>
Федеральный образовательный портал «ЭСМ»
<http://ecsocman.hse.ru/>
Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ)
<http://cistr.ru/about/>
Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии
<http://www.levada.ru/zurnal/>
Власть
<http://jour.isras.ru/index.php/vlast>
Гуманитарий Юга России
<http://jour.isras.ru/index.php/hsr>
Журнал исследований социальной политики
<https://cyberleninka.ru/journal/n/zhurnalissledovaniy-sotsialnoypolitiki>
Журнал социологии и социальной антропологии
<http://www.jourssa.ru>
Интер
http://www.isras.ru/inter_2015_10.html
История и современность
<http://www.isras.ru/History&Modernity.html>
Общественное мнение
<http://www.levada.ru/sbornikobshhestvennoemnenie/>
Петербургская социология сегодня: Сборник научных трудов Социологического
института РАН
<http://www.petersociology.ru/issue2015>
Проблемы развития территории
<http://pdt.isertran.ru/info/about>
Социология: 4М
<http://www.isras.ru/4M.html>
Социологическая наука и социальная практика
<http://jour.isras.ru/index.php/snsp>
Социологические исследования
<http://socis.isras.ru/>
Социологический журнал
<http://jour.isras.ru/index.php/socjour>
Социологическое обозрение
<https://sociologica.hse.ru/>
Стратегия устойчивого развития регионов России
<http://cyberleninka.ru/journal/n/strategiyaustoychivogo-razvitiyaregionov-rossii>
Телескоп

<http://www.teleskopjournal.spb.ru/?cat=20>

Теория и практика общественного развития

<http://teoriapractica.ru/home/>

Экономическая социология

<https://ecsoc.hse.ru/about.html>

Философско-литературный журнал «Логос»

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

Федеральный информационный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

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