

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

Кафедра социологии (С_ИППС)

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Кафедра социологии (С_ИППС)

наименование кафедры

Труфанов Д.О.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Дисциплина Б1.В.06 Маркетинговые исследования

Направление подготовки /
специальность

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

390000 «СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

39.03.01.30 СОЦИОЛОГИЯ

Программу
составили

Доцент, Стариков П.А.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Рассмотреть программные вопросы изучения поведения потребителей, конкурентной и рыночной среды, подготовки делового предложения, значимые аспекты политического и некоммерческого маркетинга. Научить использовать основные методы маркетингового исследования, специальные процедуры, применяемые для сбора, анализа и оценки качества маркетинговых данных.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачей изучения дисциплины является:

формирование системы представлений об основных методах маркетингового исследования, модели поведения потребителей и развития рынка, концептуальные основы политического и некоммерческого маркетинга.

освоение соответствующих навыков проведения маркетинговых исследований в контексте решения основных задач позиционирования, сегментирования рынка.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-1: способен к организации и проведению социологических исследований для изучения требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО и (или) ДПО и (или) профессионального обучения.	
ПК-1.1: Знает: современные методики и технологии проведения социологических исследований трудовых и образовательных рынков.	
Уровень 1	подходы и историю маркетингового управления технологии и методики изучения рынка недостатки и достоинства различных методик изучения рынка; особенности применения методов маркетинговых исследований в России
Уровень 1	изучать рынок, выявлять тренды, строить прогнозы; анализировать ключевые финансовые показатели развития рынка; создавать прогнозы и модели развития рыночной ситуации; формировать пакет маркетинговых решений для конкретной рыночной ситуации
Уровень 1	техниками функционального маркетингового анализа; техниками анализа поведения потребителя; организационными навыками, необходимыми для проведения маркетинговых исследований; альтернативными методиками конкурентной разведки
ПК-1.2: Умеет: применять современные методики социологических исследований трудовых и образовательных рынков.	
Уровень 1	особенности проведения научных исследований в предметной

	области маркетинга, обмена и поведения потребителей
Уровень 1	проводить социологические исследования в сфере маркетинга, обмена и поведения потребителей, использовать основные положения и концепции маркетинга и поведения потребителей в постановке целей и задач научных исследований; анализировать ключевые тренды в развитии коммерческих и некоммерческих рынков; создавать прогнозы развития рыночной ситуации; создавать рекомендации для принятия управленческих решений на основе научного анализа рынка
Уровень 1	навыками постановки целей, задач научных исследований в предметной области маркетинга, социального обмена и поведения потребителей; методиками оценки рыночной ситуации; навыками научной оценки рыночных перспектив, трендов развития рынков в сфере коммерческого и некоммерческого маркетинга
ПК-1.3: Владеет: навыками организации и проведения социологических исследований для изучения требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО и (или) ДПО и (или) профессионального обучения.	
Уровень 1	подходы и историю маркетингового управления технологии и методик изучения рынка недостатки и достоинства различных методик изучения рынка; изучения потребителей; общественного мнения; особенности применения методов маркетинговых исследований в России
Уровень 1	изучать рынок, выявлять тренды, строить прогнозы; анализировать ключевые финансовые показатели развития рынка; создавать прогнозы и модели развития рыночной ситуации; формировать пакет маркетинговых решений для конкретной рыночной ситуации
Уровень 1	техниками функционального маркетингового анализа; техниками анализа поведения потребителя; общественного мнения, организационными навыками, необходимыми для проведения маркетинговых исследований; альтернативными методиками конкурентной разведки

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Методология и методы социологического исследования

Качественные методы социологического исследования

Преддипломная практика

Социологические проблемы изучения общественного мнения

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1,42 (51)	1,42 (51)
занятия лекционного типа	0,47 (17)	0,47 (17)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,94 (34)	0,94 (34)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,58 (57)	1,58 (57)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Модуль 1. Исследование поведения потребителей	5	10	0	15	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2	Модуль 2. Исследование мотивации и ценностей потребителей	5	10	0	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3	Модуль 3. Сегментирование и позиционирование	7	14	0	24	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
Всего		17	34	0	57	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

1	1	<p>Анализ поведения потребителей в контексте модели принятия решения. Стадии процесса принятия решения. Осознание потребности и поиск. Внутренний и внешний поиск. Оценка вариантов перед покупкой. Принятие решения о покупке. Потребление товаров и услуг, оценка удовлетворенности потребителя. Составляющие удовлетворенности. Модель удовлетворенность-важность. Модель удовлетворенного потребителя. Мониторинг удовлетворенности потребителя. Политика тотального контроля качества. Переменные, формирующие принятие решений. Модели процесса принятия потребительских решений. Ограниченное решение проблемы. Расширенное принятие решений. Факторы, влияющие на расширенное принятие решений. Поведение потребителя в процессе принятия решений. Компенсационные оценки, некомпенсационные</p>	2	0	0
---	---	--	---	---	---

2	1	<p>Подходы к изучению психологии поведения потребителя.</p> <p>Символические аспекты потребления.</p> <p>Потребление как текст.</p> <p>Символическое обозначение социальных статусов.</p> <p>Концепция демонстративного потребления. Адресаты.</p> <p>Референтные группы.</p> <p>Процесс обучения.</p> <p>Познавательное обучение. Классическое и инструментальное обусловливание</p>	2	0	0
3	1	<p>Изучение потребительских решений семьи.</p> <p>Влияние социального окружения.</p> <p>Влияние семьи на поведение потребителей.</p> <p>Жизненный цикл семьи.</p> <p>Факторы, влияющие на покупки семьи.</p> <p>Методология изучения процесса принятия решения в семье.</p> <p>Социальные классы и статус человека</p>	1	0	0
4	2	<p>Исследование мотивации потребителей.</p> <p>Психографика.</p> <p>Методы изучения мотивации, ценностей.</p> <p>АЮ. Образ идеального Я, социального Я, фантазийного Я. Стиль жизни.</p> <p>Психографические подходы к изучению потребителей</p>	2	0	0

5	2	Исследование отношения потребителей. Компенсационные и некомпенсационные оценки. Модель Фишбейна. Модель идеальной точки. Отношение к организации. Критерии оценки. Методы изучения отношения к товару, бренду, организации	2	0	0
6	2	Изучение потребительских решений семьи. Влияние социального окружения. Влияние семьи на поведение потребителей. Жизненный цикл семьи. Факторы, влияющие на покупки семьи. Методология изучения процесса принятия решения в семье. Социальные классы и статус человека	1	0	0
7	3	Сегментирование рынка. Задачи сегментирования рынка. Методы сегментации. Переменные сегментирования. Критерии сегментирования. Метод сегментации по выгодам. Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок	2	0	0

8	3	Стратегии позиционирования. Концепции позиционирования. Возможности позиционирования. Позиционирование по товару и потребителю. Бренд-менеджмент. Мифологическая составляющая бренда	2	0	0
9	3	Диффузия инноваций. Жизненный цикл продукта. Модели процессов признания инноваций и распространения. Факторы, определяющие скорость распространения инновации. Этапы развития рынков. Основные тенденции развития современного рынка. Методология создания инноваций. Технология латерального маркетинга	1	0	0
10	3	Маркетинг услуг. Маркетинг товаров и маркетинг услуг (основные характеристики, технологии продвижения). Целевая аудитория и многообразие форм обращения. Работа с клиентом. Особенности презентации делового предложения в сфере услуг	2	0	0
Итого			17	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

			Объем в акад. часах		
--	--	--	---------------------	--	--

			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	<p>Анализ поведения потребителей в контексте модели принятия решения. Обсуждение кейсов. Стадии процесса принятия решения. Осознание потребности и поиск. Внутренний и внешний поиск. Оценка вариантов перед покупкой. Принятие решения о покупке. Потребление товаров и услуг, оценка удовлетворенности потребителя. Составляющие удовлетворенности. Модель удовлетворенность-важность. Модель удовлетворенного потребителя. Мониторинг удовлетворенности потребителя. Политика тотального контроля качества. Переменные, формирующие принятие решений. Модели процесса принятия потребительских решений. Ограниченное решение проблемы. Расширенное принятие решений. Факторы, влияющие на расширенное принятие решений. Поведение потребителя в процессе принятия решений. Компенсационные оценки, некомпенсационные</p>	4	0	0

2	1	<p>Подходы к изучению психологии поведения потребителя.</p> <p>Коллективная дискуссия.</p> <p>Символические аспекты потребления. Потребление как текст. Символическое обозначение социальных статусов. Концепция демонстративного потребления. Адресаты. Референтные группы. Процесс обучения. Познавательное обучение. Классическое и инструментальное обусловливание</p>	4	0	0
3	1	<p>Изучение потребительских решений семьи. Влияние социального окружения. Анализ кейсов. Индивидуальные характеристики (знания, отношения, мотивация, возможности, образ жизни). Влияние среды на поведение потребителя. Ситуация потребления. Социокультурное окружение. Персональное влияние. Типы референтных групп. Модели персонального влияния</p>	2	0	0
4	2	<p>Исследование мотивации потребителей.</p> <p>Психографика.</p> <p>Экспертиза проектов.</p> <p>Методы изучения мотивации, ценностей.</p> <p>АЮ. Образ идеального Я, социального Я, фантазийного Я. Стиль жизни. Психографические подходы к изучению потребителей</p>	4	0	0

5	2	<p>Исследование отношения потребителей.</p> <p>Анализ кейсов.</p> <p>Компенсационные и некомпенсационные оценки. Модель Фишбейна. Модель идеальной точки.</p> <p>Отношение к организации.</p> <p>Критерии оценки. Методы изучения отношения к товару, бренду, организации</p>	4	0	0
6	2	<p>Изучение потребительских решений семьи. Влияние социального окружения.</p> <p>Анализ кейсов. Влияние семьи на поведение потребителей. Жизненный цикл семьи. Факторы, влияющие на покупки семьи. Методология изучения процесса принятия решения в семье.</p> <p>Социальные классы и статус человека</p>	2	0	0
7	3	<p>Сегментирование рынка.</p> <p>Разработка проектов исследования. Анализ кейсов. Задачи сегментирования рынка.</p> <p>Методы сегментации.</p> <p>Переменные сегментирования.</p> <p>Критерии сегментирования. Метод сегментации по выгодам.</p> <p>Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок</p>	4	0	0

8	3	Стратегии позиционирования. Коллективное обсуждение. Анализ кейсов. Концепции позиционирования. Возможности позиционирования. Позиционирование по товару и потребителю. Бренд-менеджмент. Мифологическая составляющая бренда.	4	0	0
9	3	Диффузия инноваций. Анализ кейсов. Жизненный цикл продукта. Модели процессов признания инноваций и распространения. Факторы, определяющие скорость распространения инновации. Этапы развития рынков. Основные тенденции развития современного рынка. Методология создания инноваций. Технология латерального маркетинга	2	0	0
10	3	Маркетинг услуг. Анализ кейсов. Маркетинг товаров и маркетинг услуг (основные характеристики, технологии продвижения). Целевая аудитория и многообразие форм обращения. Работа с клиентом. Особенности презентации делового предложения в сфере услуг	4	0	0
Всего			24	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Феньвеш Т. А., Стариков П. А., Немировский В. Г., Петерсон И. Р., Труфанов Д. О., Павлов А. П., Новиков А. С., Цареградский В. Г., Львов Д. В.	Рекомендации по выполнению самостоятельных работ: учеб.-метод. пособие [для студентов спец. 030602.65 «Связи с общественностью», 040201.65 «Социология», напр. 040100.62 «Социология», 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», 040100.68 «Социология»]	Красноярск: СФУ, 2012
Л1.2	Сиб. федерал. ун -т	Маркетинговые исследования: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины	Красноярск: ИПК СФУ, 2007

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	Маркетинговые исследования: Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"	Москва: Дашков и К, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие	Москва: Форум, 2014
Л2.2	Лебедева О.А., Лыгина Н.И.	Маркетинговые исследования рынка: учебник	Москва: ИД Форум, 2013
Л2.3	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие	Москва: КУРС, 2013
Л2.4	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов	Москва: Магистр, 2013

Л2.5	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Москва: ИНФРА-М, 2014
Л2.6	Антонова Н. В., Патоша О. И.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие	Москва: ИНФРА-М, 2016
Л2.7	Панкрухин А.П.	Маркетинг: учебник.; допущено МО РФ	М.: Омега-Л, 2006
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Феньвеш Т. А., Стариков П. А., Немировский В. Г., Петерсон И. Р., Труфанов Д. О., Павлов А. П., Новиков А. С., Цареградский В. Г., Львов Д. В.	Рекомендации по выполнению самостоятельных работ: учеб.-метод. пособие [для студентов спец. 030602.65 «Связи с общественностью», 040201.65 «Социология», напр. 040100.62 «Социология», 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», 040100.68 «Социология»]	Красноярск: СФУ, 2012
Л3.2	Сиб. федерал. ун -т	Маркетинговые исследования: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины	Красноярск: ИПК СФУ, 2007

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Система электронного обучения СФУ LMS Moodle	https://e.sfu-kras.ru
----	--	---

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В изучении курса основное значение придается самостоятельному изучению теоретического материала, которое производится в соответствии с планом лекционных занятий. В ходе подготовки к семинарским занятиям студенты используют контрольные вопросы, обращаются к дополнительным и основным источникам информации, указанным далее, Самостоятельно проработанные темы позволяют обучающимся выполнять такие виды работ, как: экспертиза социальной ситуации, коллективная дискуссия, написание эссе.

Формой аудиторной работы, применяемой на данном семинарском занятии, является экспертиза социальной ситуации.

Цель экспертизы социальной ситуации состоит в формировании профессиональных компетенций студентов в области системного анализа путем применения полученных теоретических знаний для исследования практических управленческих, социальных и психологических ситуаций. Экспертиза социальной ситуации представляет собой экспертную оценку студентом предложенного

примера на основании теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, а также самостоятельной подготовки к семинарскому занятию. Результатом данной экспертизы является экспертное заключение, содержащее анализ причин, содержания и путей оптимизации ситуации.

Экспертные методы используются для анализа социальных ситуаций, имеющих сложный характер, с целью выявить существующие тенденции, спектр альтернативных решений социальных проблем. Широкое применение экспертных методов в сфере системного анализа обосновано комплексной, системной природой инновационных процессов, высокой степенью неопределенности и многофакторности. В качестве экспертных методов применяются экспертные оценки, аналитические записки, сопоставление различных экспертных данных, согласование мнений экспертов в виде публичных обсуждений, круглых столов, различных модификаций «мозгового» штурма.

Метод «мозгового» штурма в его многообразных вариациях в силу присущих ему достоинств является одним из наиболее популярных методов экспертизы и решения проблем. Часто используется на рабочих, производственных совещаниях. Сама методика мозгового штурма была разработана в 1941 году Алексом Осборном. Смысл этого метода в том, чтобы создать атмосферу доверия и творческого поиска, которая будет стимулировать воображение, гибкость мысли.

Экспертное заключение, как результат проведенной экспертизы, включает описание и анализ причин обсуждаемой ситуации, оценку перспектив оптимизации, рекомендации в отношении управленческих решений, касающихся данной ситуации.

Формой аудиторной работы, применяемой на семинарских занятиях, является и написание эссе (объем 3 страницы), т.е. краткое, выраженное в публицистичном стиле изложение своей точки зрения, по обсуждаемой теме. Текст эссе должен отражать собственную, авторскую позицию по проблематике.

Формой аудиторной работы, применяемой на семинарских занятиях, является коллективная дискуссия по теме, с целью более углубленного понимания темы и уточнения изучаемых понятий. Основанием для дискуссии является наличие различных подходов к пониманию системных явлений, с которыми студенты ознакомились на этапе самостоятельной подготовки к контрольным вопросам семинарского занятия.

В ходе изучения курса слушатель готовит реферат по актуальным проблемам мифа, его структуры, исследований в области мифологических составляющих коммуникации, архетипической психологии и бессознательного.

Общий объем самостоятельной работы составляет 92 ч.

Самостоятельное изучение теоретического материала, включая подготовку к зачету - 52 ч.

Написание реферата – 40 ч.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Учебным планом не предусмотрено
-------	---------------------------------

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Сайт библиотеки СФУ. Режим доступа: http://bik.sfu-kras.ru/
9.2.2	Электронный каталог библиотеки СФУ. Режим доступа: http://catalog.sfu-kras.ru/
9.2.3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: http://elibrary.ru/defaultx.asp
9.2.4	Базы данных Интегрум: http://www.integrumworld.com/rus/services.html

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.