

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 Маркетинговые исследования

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

39.03.01 Социология

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Зав.кафедрой, Труфанов Дмитрий Олегович

должность, инициалы, фамилия

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

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-1: способен к организации и проведении 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. | современные методики и технологии проведения социологических исследований трудовых и образовательных рынков |
| ПК-1.2: Умеет: применять современные методики социологических исследований трудовых и образовательных рынков. | применять современные методики анализа результатов социологических исследований трудовых и образовательных рынков |
| ПК-1.3: Владеет: навыками организации и проведении социологических исследований для изучения требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО и (или) ДПО и (или) профессионального обучения | навыками и технологиями анализа результатов социологических исследований трудовых и образовательных рынков |

1.4 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) | с |
|--|--|---|
| | | 1 |
| Контактная работа с преподавателем: | 1,5 (54) | |
| занятия лекционного типа | 0,5 (18) | |
| практические занятия | 1 (36) | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 1,5 (54) | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | |
| курсовая работа (КР) | Нет | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| № п/п | Модули, темы (разделы) дисциплины | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Модуль 1. Исследование поведения потребителей | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>1. 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 | | | | | | | |
| <p>2. Подходы к изучению психологии поведения потребителя. 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> | 2 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>3. 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</p> | 2 | | | | | | | |
| <p>4. 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 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|----|--|
| 5. Подходы к изучению психологии поведения потребителя. Коллективная дискуссия. Символические аспекты потребления. Потребление как текст. Символическое обозначение социальных статусов. Концепция демонстративного потребления. Адресаты. Референтные группы. Процесс обучения. Познавательное обучение. Классическое и инструментальное обусловливание | | | 4 | | | | | |
| 6. 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 | | | 2 | | | | | |
| 7. Изучение теоретического курса | | | | | | | 10 | |
| 8. Задания | | | | | | | 5 | |
| 2. Модуль 2. Исследование мотивации и ценностей потребителей | | | | | | | | |
| 1. Исследование мотивации потребителей. Психографика. Методы изучения мотивации, ценностей. АЮ. Образ идеального Я, социального Я, фантазийного Я. Стиль жизни. Психографические подходы к изучению потребителей | 2 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>2. Исследование отношения потребителей. Компенсационные и некомпенсационные оценки. Модель Фишбеина. Модель идеальной точки. Отношение к организации. Критерии оценки. Методы изучения отношения к товару, бренду, организации</p> | 2 | | | | | | | |
| <p>3. 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</p> | 1 | | | | | | | |
| <p>4. Исследование мотивации потребителей. Психографика. Экспертиза проектов. Методы изучения мотивации, ценностей. АЮ. Образ идеального Я, социального Я, фантазийного Я. Стил жизни. Психографические подходы к изучению потребителей</p> | | | 4 | | | | | |
| <p>5. Исследование отношения потребителей. Анализ кейсов. Компенсационные и некомпенсационные оценки. Модель Фишбеина. Модель идеальной точки. Отношение к организации. Критерии оценки. Методы изучения отношения к товару, бренду, организации</p> | | | 4 | | | | | |
| <p>6. Изучение потребительских решений семьи. Влияние социального окружения. Анализ кейсов. 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</p> | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|----|--|
| 7. Изучение теоретического курса | | | | | | | | 10 | |
| 8. Задания | | | | | | | | 8 | |
| 3. Модуль 3. Сегментирование и позиционирование | | | | | | | | | |
| 1. 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 | | | | | | | | |
| 2. Стратегии позиционирования. Концепции позиционирования. Возможности позиционирования. Позиционирование по товару и потребителю. Бренд-менеджмент. Мифологическая составляющая бренда | 2 | | | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | |
| 4. 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 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|----|--|----|--|--|--|----|--|
| 5. Сегментирование рынка. Разработка проектов исследования. Анализ кейсов. Задачи сегментирования рынка. Методы сегментации. Переменные сегментирования. Критерии сегментирования. Метод сегментации по выгодам. Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок | | | 4 | | | | | |
| 6. Стратегии позиционирования. Коллективное обсуждение. Анализ кейсов. Концепции позиционирования. Возможности позиционирования. Позиционирование по товару и потребителю. Бренд-менеджмент. Мифологическая составляющая бренда. | | | 4 | | | | | |
| 7. 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 | | | 4 | | | | | |
| 8. 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 | | | | | |
| 9. Изучение теоретического курса | | | | | | | 11 | |
| 10. Задания | | | | | | | 10 | |
| Всего | 18 | | 36 | | | | 54 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

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).
2. Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие(Москва: Форум).
3. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник(Москва: ИД Форум).
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие(Москва: КУРС).
5. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов(Москва: Магистр).
6. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие(Москва: ИНФРА-М).
7. Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие(Москва: ИНФРА-М).
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник.; допущено МО РФ(М.: Омега-Л).
9. 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).
10. Сиб. федерал. ун-т Маркетинговые исследования: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: ИПК СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Учебным планом не предусмотрено

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Сайт библиотеки СФУ. Режим доступа: <http://bik.sfu-kras.ru/>
2. Электронный каталог библиотеки СФУ. Режим доступа: <http://catalog.sfu-kras.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Базы данных Интегрум: <http://www.integrumworld.com/rus/services.html>

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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 лекционной 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.