

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра социологии

**Авторы-составители: Германов Игорь Анатольевич
Плотникова Елена Борисовна**

Рабочая программа дисциплины

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Код УМК 96386

Утверждено
Протокол №7
от «20» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **39.03.01** Социология
направленность Программа широкого профиля

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Социологические методы в маркетинговых исследованиях** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

39.03.01 Социология (направленность : Программа широкого профиля)

ПК.2 Способен участвовать в организации работ по сбору социологических данных

Индикаторы

ПК.2.2 Осуществляет сбор информации и подготовку полного комплекта отчётных материалов по этапу сбора информации в соответствии с методологическими требованиями количественной и качественной традиций социологического знания в применении социологических методов

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	39.03.01 Социология (направленность: Программа широкого профиля)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	7
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (7 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Введение в маркетинговые исследования

Методические основы маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований, их цели, задачи и направления. Типы маркетинговых исследований. Последовательность этапов МИ. Источники информации в МИ.

Изучение потребителей

Исследование процесса покупки

Исследование потребностей потребителей, процесса поиска информации, предпокупочной оценки альтернатив, типа покупок, потребления и послепокупочных процессов.

Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей

Исследование культурных и статусных факторов, влияния семьи и домохозяйства, референтных групп на поведение потребителей. Исследование социально-психологических факторов.

Исследование удовлетворенности и лояльности потребителей

Исследование оценок результатов потребления. Структура потребителей по отношению к повторному потреблению. Методики измерения удовлетворенности и лояльности потребителей.

Сегментация потребителей

Задачи и процедура сегментации. Способы сегментирования рынка по потребителям: социально-демографическое, географическое, поведенческое, психографическое, по характеристикам продукта.

Исследование продукта

Разработка и тестирование новых продуктов

"Продукт" как концепт исследования. Разработка и оценка идей нового продукта. Тестирование концепций продукта, тестирование продукта, тестирование позиционирования. Рыночные тесты.

Имидж продукта и торговой марки

Товар, торговая марка, бренд. Бренд как социологическое и социально-психологическое явление. Инструменты исследования имиджа и отношения к бренду.

Особенности исследований продукта на разных фазах его жизненного цикла

Жизненный цикл продукта. Специфика содержания исследований на различных этапах цикла: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.

Ценовые исследования

Основные понятия в исследованиях цен

Ценовая эластичность спроса. Чувствительность к цене и влияющие на нее факторы.

Методики ценовых исследований

Исследования ценовой эластичности спроса: рыночные тесты, анализ статистических данных об объемах продаж, панельные исследования, экспертные методики. Способы исследования чувствительности к цене: лестница цен, тест без сравнения, совместный анализ, случайная реакция потребителя, моделирование ситуации потребления, последовательный выбор цена - продукт.

Исследования маркетинговых коммуникаций

Исследования рекламы

Маркетинговые коммуникации. Виды, модели рекламы и типология рекламных исследований. Претесты рекламы, посттесты рекламы.

Исследования в области PR

Методы стимулирования сбыта. Исследования предшествующие мероприятиям по стимулированию, последующие исследования.

Комплексные исследования в маркетинге

Исследование привычек и предпочтений (U&A)

Структура показателей исследования U&A. Проектирование исследования U&A. Потенциал результатов исследования U&A для решения маркетинговых задач.

Зачет

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/437137>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/434563>
3. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/438290>
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433708>

Дополнительная:

1. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Джеймс Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб; М; Харьков; Минск: Питер, 1999, ISBN 5-314-00093-8.-768.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432170>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://econbooks.ru/books/part/2774> 1 Методические основы маркетингового исследования

<https://www.gd.ru/articles/3517-marketingovye-issledovaniya> Виды маркетинговых исследований

<http://www.mavriz.ru/articles/2003/1/57.html> Исследование потребителей

<http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/4426.html> Исследование товаров и услуг

<http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4705.html> Исследование цен

<http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3778.html> Маркетинговые исследования рекламы

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Социологические методы в маркетинговых исследованиях** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

- презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
- доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)
- доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
- Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта)
- Программа для обработки и статистического анализа данных (SPSS for Windows v14 или выше)

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для лекционных занятий, занятий семинарского типа (семинары, практические занятия), текущего контроля и групповых (индивидуальных) консультаций необходима аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечивающая доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Для проведения лабораторных занятий необходим компьютерный класс, оснащенный персональными ЭВМ и соответствующим программным обеспечением. Состав оборудования определен в Паспорте компьютерного класса.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными

компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Социологические методы в маркетинговых исследованиях**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен участвовать в организации работ по сбору социологических данных

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.2 Осуществляет сбор информации и подготовку полного комплекта отчётных материалов по этапу сбора информации в соответствии с методологическими требованиями количественной и качественной традиций социологического знания в применении социологических методов</p>	<p>В результате изучения студент должен: ЗНАТЬ: теоретические основы потребительского поведения, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций как объектов исследования; методические подходы, используемые для решения типичных задач маркетинговых исследований. УМЕТЬ: анализировать управленческие проблемы, выделять проблемы, требующие исследования; разрабатывать программу и инструментарий социологического исследования для решения маркетинговых задач, анализировать результаты исследований, формулировать выводы и рекомендации. ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ: применения социологических методов при изучении потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций, обработки и анализа результатов соответствующих исследований.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Студент не владеет большей частью тем и вопросов в области применения социологических методов исследований потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций; докупает грубые ошибки в изложении материала, которые не способен исправить даже при помощи преподавателя, затрудняется ответить на дополнительные вопросы или отвечает на них неправильно.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Студент демонстрирует понимание отдельных тем в области применения социологических методов исследований потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций, при этом по другим темам имеются существенные пробелы; отвечает на дополнительные вопросы упрощенно, допуская более двух негрубых ошибок.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Студент допускает несущественные пропуски в изложении материала в области применения социологических методов исследований потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций; в целом правильно отвечает на дополнительные вопросы, при этом может допустить одну - две негрубых ошибки.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Студент демонстрирует глубокие и разносторонние знания материала в области применения социологических методов исследований потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций, уверенно отвечает на дополнительные вопросы, допускаются один - два недочета, который студент исправляет самостоятельно после</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично замечания преподавателя.

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.2 Осуществляет сбор информации и подготовку полного комплекта отчётных материалов по этапу сбора информации в соответствии с методологическими требованиями количественной и качественной традиций социологического знания в применении социологических методов</p>	<p>Сегментация потребителей Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>ЗНАТЬ: основные принципы и способы сегментирования, критерии выбора признаков - оснований сегментирования, критерии качества оценки выделенных рыночных сегментов; УМЕТЬ: разрабатывать схему сегментирования и план анализа сегментов применительно к конкретным условиям маркетингового исследования; ВЛАДЕТЬ: навыками применения компьютерных программ для решения задач сегментирования, представления результатов анализа рыночных сегментов в текстовом виде, а также визуализации результатов анализа</p>
<p>ПК.2.2 Осуществляет сбор информации и подготовку полного комплекта отчётных материалов по этапу сбора информации в соответствии с методологическими требованиями количественной и качественной традиций социологического знания в применении социологических методов</p>	<p>Особенности исследований продукта на разных фазах его жизненного цикла Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>ЗНАТЬ: содержание понятий, ассоциированных с исследованием продукта, структуру продукта, специфику исследовательских вопросов при изучении продуктов на разных этапах его жизненного цикла. УМЕТЬ: проектировать исследование применительно к конкретному продукту ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ: использования различных методик измерения значимости атрибутов продукта.</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.2 Осуществляет сбор информации и подготовку полного комплекта отчётных материалов по этапу сбора информации в соответствии с методологическими требованиями количественной и качественной традиций социологического знания в применении социологических методов</p>	<p>Зачет Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>ЗНАТЬ: основные направления маркетинговых исследований и специфику задач, требующих использования социологических методов; модель потребительского поведения; содержание маркетинговой концепции продукта; задачи, методы и методики исследования продукта на разных этапах его жизненного цикла; основные понятия, методы и методики ценовых исследований; содержание задач и основные направления исследований маркетинговых коммуникаций; структуру комплексных исследований в маркетинге. УМЕТЬ: применять социологические методы и методики для решения задач маркетинговых исследований потребителей, товаров, цен и маркетинговых коммуникаций; разрабатывать программу и инструментарий для конкретных исследований. ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ: концептуализации предметной области исследования, декомпозиции задач, теоретической и эмпирической интерпретации понятий, операционализации понятийного аппарата исследования, формулирования вопросов и выделения индикаторов наблюдаемого поведения и формирования на их основе инструментария для проведения исследования.</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Сегментация потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **25**

Проходной балл: **11**

Показатели оценивания	Баллы
Навыки выделения рыночных сегментов на основании социально-демографических признаков потребителей	5
Навыки выделения целевых групп потребителей и анализа их поведения в соответствии с заданными критериями	5
Умение формулировать исследовательские гипотезы при изучении рыночных сегментов и владение навыками использования статистических методов их проверки	5
Навыки различий социально-демографического профиля потребителей, включенных в различные рыночные сегменты	5
Умение анализировать качественный состав рыночных сегментов.	5

Особенности исследований продукта на разных фазах его жизненного цикла

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **25**

Проходной балл: **11**

Показатели оценивания	Баллы
Студент адекватно формулирует неоконченные предложения, раскрывающие отношения к свойствам продукта в соответствии с его структурой (главные выгоды продукта, фактический продукт, расширенный продукт)	5
Опрошено не менее 10 представителей целевой аудитории	5
Студент предлагает наглядную визуализацию значимости характеристик продукта (по результатам проведенного исследования)	5
Студент правильно выполняет группировку категорий и интерпретирует результаты проведенного исследования	5
Студент демонстрирует способность выделения в окончаниях предложений ключевых категорий, характеризующих свойства продукта	5

Зачет

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **50**

Проходной балл: **21**

Показатели оценивания	Баллы
Система отбора единиц наблюдения соответствует поставленным задачам, содержит необходимые сведения об объеме, методе отбора, документах, являющимися информационной базой для формирования основы выборки. При необходимости указана величина выборочной ошибки	5
Индикаторы исследования определены ясно, четко, отсутствуют ошибки, снижающие качество эмпирической информации	5
Операциональные определения и способы измерения значений понятий описаны в полном объеме и в соответствии с задачами	5
Даны непротиворечивые определения ключевых понятий, указаны их эмпирические значения	5

Система ключевых понятий исчерпывающим образом раскрывает смысловое содержание цели и задач исследования.	5
Индикаторы инструментария соответствуют схеме операционализации и измерения	5
Цель исследования соответствует предмету, конкретизирует предмет, формулирует ключевой исследовательский вопрос	2
Задачи исследования соответствуют цели и конкретизируют ее; совокупность задач исчерпывающим образом раскрывают цель	2
Системное описание объекта соответствует имеющимся в литературе представлениям о предметной области исследования	2
Предмет исследования соответствуют проблеме, подлежащей исследованию, является стороной объекта	2
Объект исследования является носителем информации о проблеме, локализован, достижим	2
Последовательность индикаторов в инструментарии сохраняет логику исследования, поддерживает интерес и мотивацию участников	2
Избранный метод адекватен задачам исследования	2
Структура программы исследования включает следующие элементы: объект, предмет, цель, задачи, интерпретация и операционализация ключевых понятий, метод исследования, способ отбора единиц наблюдения	2
Формулировка управленческой и исследовательской проблемы соответствуют друг другу, не имеют противоречий	2
Использованные методы измерения соответствуют задачам	2