

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Факультет социальных наук
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом ННГУ,
16 июня 2021 года, протокол № 8

Рабочая программа дисциплины

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
39.03.01 Социология

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Социальная теория и комплексный анализ данных

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород
2021

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.21 «Введение в маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-6. Способен к проведению социально-гуманитарной экспертизы социальных программ, результатов социально-политических, электоральных и маркетинговых исследований	ПК-6.1. Использует различные методы социологического анализа для проведения экспертизы социальных программ	<i>Знать:</i> Социологические проблемы маркетинга и связей с общественностью; Принципы организации работы маркетинговых служб Принципы маркетингового анализа Основные принципы организации и проведения маркетингового исследования. <i>Уметь:</i> Поддерживать научно-методическое, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований для различных целевых аудиторий; Планировать и осуществлять разработку рекомендаций для маркетинговых служб; Применять методы социально-психологического анализа и социального прогнозирования. <i>Владеть:</i> Конкретными исследовательскими методами сбора и анализа информации; Навыками разработки и самостоятельного осуществления проектов в области изучения общественного мнения; Навыками разработки предложений и рекомендаций по организации работы маркетинговых служб.	<i>Задание для самостоятельной работы, итоговое задание, вопросы для индивидуального собеседования</i>
	ПК-6.2. Анализирует социологические данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций		
	ПК-6.3. Готовит рекомендации и консультирует работников органов управления, предприятий и организаций при решении социальных вопросов		

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	34
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа	18
самостоятельная работа	38
Промежуточная аттестация	Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		из них				
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	
1. Определение, структура и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом, их эволюция и соотношение.		2	2		4	4
2. Ситуационный анализ в маркетинге. Определение рыночной ситуации. Определение позиции компании относительно конкурентов. Место социологических методов в сборе информации для ситуационного анализа.		2	2		4	4
3. Анализ целевой аудитории. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Социологические методы сбора информации о целевой аудитории.		2	3		5	6
4. Определение рыночной стратегии. Позиционирование компании, товара/услуги. Различные подходы к позиционированию.		2	3		5	6
5. Брендинг. Понятие и сущность бренда, его роль в продвижении продукта. Характеристики бренда.		2	2		4	6
6. Маркетинговые коммуникации. Продвижение на рынке. Социологические методы исследований в контроле эффектов коммуникации.		2	2		4	4
7. Товар и товарный портфель. Мультиатрибутивность товара. Жизненный цикл товара. Анализ товарного портфеля.		2	2		4	4
8. Маркетинг инновационных продуктов. Понятие инновации. Процесс трансфера технологий и его участники. Модели распространения инноваций. Особенности жизненного цикла инновационного продукта.		2	2		4	4
Итого:		16	18		34	38

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме комплексного экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционными ответами на вопросы по программе дисциплины.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В ходе самостоятельной работы обучающиеся выполняют задания, самостоятельно осуществляя поиск дополнительной информации.

Работа над самостоятельными заданиями строится вокруг модели предприятия или организации, которую обучающиеся создают в ходе прохождения курса, добавляя в неё элементы в соответствии с изучаемыми разделами. Для создания модели может

использоваться как концепция предприятия, так и реальное предприятие, к которому имеют отношение обучающиеся.

Примерный список типов предприятий/организаций:

1. Библиотека/культурный центр.
2. Благотворительный фонд.
3. Социально-ответственная НКО
4. Интернет-магазин товаров для детей.
5. Кинотеатр.
6. Научно-исследовательское предприятие.
7. Парк аттракционов.
8. Рекламное агентство.
9. Антикафе
10. Спортклуб.
11. Служба телефона доверия.
12. Частный образовательный центр.
13. Центр психологической помощи семье.
14. Школа дайвинга.
15. Кафе.
16. Территориальное общественное самоуправление.
17. Некоммерческое объединение многодетных семей.

По разделу 1.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (5-10 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Какие концепции управления маркетингом реализуются в деятельности предприятия?
Как они сочетаются между собой?

По разделу 2.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (15-20 минут) или в виде краткого эссе (500-1000 слов).

Проведите ситуационный анализ предприятия. Проведите экспресс-анализ конкурентного окружения и позиций предприятия относительно конкурентов.

По разделу 3.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (5-10 минут) или в виде краткого эссе (500 - 1000 слов).

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.
2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.

По разделу 4.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

С учетом выбора целевых сегментов, сформулируйте стратегию позиционирования предприятия. Какими способами позиционирования вы будете пользоваться и почему?

По разделу 5.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскизную концепцию бренда вашего предприятия. Какие элементы бренда вы будете использовать? Каково их содержание? Каково обещание бренда?

По разделу 6.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскиз коммуникационной стратегии вашего предприятия. Какие цели вы ставите перед коммуникацией? Каковы ваши основные аудитории? Какими способами коммуникации вы будете пользоваться?

По разделу 7.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Произведите анализ портфеля товаров/услуг вашего предприятия. Какие ключевые услуги предоставляет клиентам ваш товар/услуга, какие нужды и потребности удовлетворяет?

По разделу 8.

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Оцените перспективы появления на рынке, на котором работает ваше предприятие, инновационных продуктов. На каких направлениях велика вероятность возникновения инноваций? С чем они будут связаны? Какие группы потребителей наиболее активно откликнутся на инновации? Предложите идею инновационного продукта для вашей компании.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		Зачтено				
<i>Знания</i>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
<i>Умения</i>	Отсутствие	При решении	Продемонстр	Продемонстрир	Продемонстрир	Продемонстр	Продемонстр

	минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	ованы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	ованы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	ированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	ированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<i>Навыки</i>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
Зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1. Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Приведите несколько определений маркетинга (2-4). В чем их сходства и различия? Как проявляется в определениях связь маркетинга и социологии?	ПК-6
2. Назовите исторически складывавшиеся концепции управления маркетингом. В чем их особенности? Каково их соотношение в практике современного маркетинга? Приведите примеры применения различных концепций.	ПК-6
3. Ситуационный анализ в маркетинге: сущность, основные направления ситуационного анализа. Возможности применения социологических методов в ситуационном анализе.	ПК-6

4. Целевая аудитория предприятия/товара/услуги. Сегментирование рынка. Принципы сегментирования и выбора целевого сегмента. Социологические методы сбора и анализа данных, применяемые при сегментировании.	ПК-6
5. Понятие рыночной стратегии. Понятия рыночной позиции и позиционирования предприятия/товара/услуги. Специфика применения различных способов позиционирования.	ПК-6
6. Понятия бренда и брендинга. Структура и функции бренда.	ПК-6
7. Система маркетинговых коммуникаций, её составные элементы и функции. Применение социологических методов при планировании и оценке эффективности коммуникаций.	ПК-6
8. Понятие товара. Сходства и различия товара и услуги. Связь товара с удовлетворением нужд и потребностей потребителей.	ПК-6
9. Концепция мультиатрибутивного товара, её основные положения и следствия для практической деятельности. Товарный портфель предприятия, подходы к его анализу.	ПК-6
10. Жизненный цикл товара, его основные этапы и их специфика.	ПК-6
11. Инновация как коммерциализация конкретных научно-технических достижений. Процесс трансфера технологий.	ПК-6
12. Модели распространения инноваций. Особенности жизненного цикла инновационных товаров.	ПК-6

Итоговое задание для комплексного экзамена по дисциплине

Интегрируйте результаты выполнения заданий по разделам курса, подготовьте презентацию предприятия и его маркетинговой стратегии.

Рекомендуемая логика изложения:

1. Дайте экономико-организационную характеристику исследуемой организации.
2. Произведите маркетинговый анализ товара (услуги).
3. Определите потенциальных потребителей, сегментируйте их и выделите наиболее перспективные сегменты.
4. Обоснуйте принцип позиционирования товара (услуги).
5. Выберите метод ценообразования и дайте обоснование.
6. Обозначьте каналы сбыта товара (услуг), выберите стратегию сбыта и дайте обоснование.
7. Опишите стратегию продвижения товара (услуг). Дайте обоснование выбора инструментов продвижения. Предложите творческую идею продвижения.
8. Перечислите, какие маркетинговые исследования с использованием социологических методов сбора и анализа информации необходимо провести для повышения эффективности деятельности организации. Выделите, какие из них следует провести раньше, а какие позднее. Дайте обоснование.
9. Разработайте программу и инструментарий необходимых социологических исследований.

5.2.2. Типовые задания и задачи

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции

Задание 1. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (5-10 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Какие концепции управления маркетингом реализуются в деятельности предприятия?
Как они сочетаются между собой?

Задание 2. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (15-20 минут) или в виде краткого эссе (500-1000 слов).

Проведите ситуационный анализ предприятия. Проведите экспресс-анализ конкурентного окружения и позиций предприятия относительно конкурентов.

Задание 3. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (5-10 минут) или в виде краткого эссе (500 - 1000 слов).

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.
2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.

Задание 4. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскизную концепцию бренда вашего предприятия. Какие элементы бренда вы будете использовать? Каково их содержание? Каково обещание бренда?

Задание 5. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскиз коммуникационной стратегии вашего предприятия. Какие цели вы ставите перед коммуникацией? Каковы ваши основные аудитории? Какими способами коммуникации вы будете пользоваться?

Задание 6. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Произведите анализ портфеля товаров/услуг вашего предприятия. Какие ключевые услуги предоставляет клиентам ваш товар/услуга, какие нужды и потребности удовлетворяет?

Задание 7. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Оцените перспективы появления на рынке, на котором работает ваше предприятие, инновационных продуктов. На каких направлениях велика вероятность возникновения инноваций? С чем они будут связаны? Какие группы потребителей наиболее активно откликнутся на инновации? Предложите идею инновационного продукта для вашей компании.

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-6

ПК-6.1

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (15-20 минут) или в виде краткого эссе (500-1000 слов).

Проведите ситуационный анализ предприятия. Проведите экспресс-анализ конкурентного окружения и позиций предприятия относительно конкурентов.

ПК-6.1, ПК-6.3

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (5-10 минут) или в виде краткого эссе (500 - 1000 слов).

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.

2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.

ПК-6.2, ПК-6.3

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

С учетом выбора целевых сегментов, сформулируйте стратегию позиционирования предприятия. Какими способами позиционирования вы будете пользоваться и почему?

ПК-6.3

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскизную концепцию бренда вашего предприятия. Какие элементы бренда вы будете использовать? Каково их содержание? Каково обещание бренда?

ПК-6.3

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскиз коммуникационной стратегии вашего предприятия. Какие цели вы ставите перед коммуникацией? Каковы ваши основные аудитории? Какими способами коммуникации вы будете пользоваться?

ПК-6.2

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Произведите анализ портфеля товаров/услуг вашего предприятия. Какие ключевые услуги предоставляет клиентам ваш товар/услуга, какие нужды и потребности удовлетворяет?

ПК-6.1

Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Оцените перспективы появления на рынке, на котором работает ваше предприятие, инновационных продуктов. На каких направлениях велика вероятность возникновения инноваций? С чем они будут связаны? Какие группы потребителей наиболее активно откликнутся на инновации? Предложите идею инновационного продукта для вашей компании.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

б) дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под ред. С.В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —

457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

2. Польшинская Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Польшинская. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
4. www.gfk.ru Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GfK.
5. www.WCIOM.ru ВЦИОМ-Всероссийский Центр исследования общественного мнения.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО направления подготовки 39.03.01 Социология (Социальная теория и комплексный анализ данных).

Автор

Солдаткин А.Е., к.с.н.

Заведующий кафедрой

Теодорович М.Л., д.с.н.