

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социологические и маркетинговые исследования»

(протокол решения Ученого совета № 13 от 31 августа 2022 г.)

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность
«Государственное управление и муниципальный менеджмент»

Квалификация выпускника
«Магистр»

Форма обучения (год набора)
очная (2023)
заочная (2022, 2023, 2024)
очно-заочная (2023, 2024)

Рабочая программа дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования».

Автор(ы):

доцент факультета очного обучения,
к.э.н., доцент



(подпись)

Борисова О.М.

Рецензент(ы): Проселкова Н.В., руководитель отдела по улучшению потребительского опыта ООО «ИнггаСентерс Рус Оперэйшн»

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП:



Родионов М.Г.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).
- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.
- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки магистратуры 38.04.02 Менеджмент (направленность «Государственное управление и муниципальный менеджмент»), утвержденная ректором 31 августа 2022 г.
- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Цель дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» - состоит в развитии у студентов мышления в сфере маркетинговых исследований, формировании профессиональных компетенций, знаний и умений планирования и проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов, развитии способности к самостоятельному использованию методов социологического исследования при решении профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли социологических и маркетинговых исследований;
- обосновывать выбор и реализовывать техники, приемы, методики и методы проведения социологических и маркетинговых исследований;
- оценивать источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах;
- проводить оценку социологических и рыночных исследований их эффективности.

В результате освоения ОПОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.1 Знает современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе интеллектуальные информационно-аналитические системы	Знать: 1. Виды социологических и рыночных исследований 2. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа 3. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах
	ОПК-2.2 Умеет использовать современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	Уметь: 1. Планировать и организовывать проведение исследования 2. Использовать методы обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах

1. Виды, источники и методы сбора информации	14	8	2		6		6		ОПК-2.1, ОПК-2.2
2. Цели, задачи и направления социологических и маркетинговых исследований	18	10	4		6		8		ОПК-2.1, ОПК-2.2
3. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа	14	8	2		6		6		ОПК-2.1, ОПК-2.2
4. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах	16	10	4		6		6		ОПК-2.1, ОПК-2.2
5. Планирование и организация проведения исследования	18	10	4		6		8		ОПК-2.1, ОПК-2.2
6. Применение методов обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах	19	10	2		6	2	9		ОПК-2.2, ОПК-2.1
ВСЕГО	108	56	18		36	2	43	9	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, опрос, круглый стол, дискуссия, доклады), письменное задание (реферат, иные письменные работы), практическое задание (кейс, творческое задание).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

3 семестр, заочная форма

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Виды, источники и методы сбора информации	22	4	1		1	2	18	ОПК-2.1, ОПК-2.2	
2. Цели, задачи и направления социологических и маркетинговых исследований	20	2	1		1		18	ОПК-2.1, ОПК-2.2	
3. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа	14	2	1		1		12	ОПК-2.1, ОПК-2.2	
4. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах	16	2	1		1		14	ОПК-2.1, ОПК-2.2	

5. Планирование и организация проведения исследования	16	2			2		14		ОПК-2.1, ОПК-2.2
6. Применение методов обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах	16	2			2		14		ОПК-2.2, ОПК-2.1
ВСЕГО	108	14	4		8	2	90	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, опрос, круглый стол, дискуссия, доклады), письменное задание (реферат, иные письменные работы), практическое задание (кейс, творческое задание).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

3 семестр, очно-заочная форма

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Виды, источники и методы сбора информации	22	8	2		4	2	14		ОПК-2.1, ОПК-2.2
2. Цели, задачи и направления социологических и маркетинговых исследований	20	6	2		4		14		ОПК-2.1, ОПК-2.2
3. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа	14	6	2		4		8		ОПК-2.1, ОПК-2.2
4. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах	16	6	2		4		10		ОПК-2.1, ОПК-2.2
5. Планирование и организация проведения исследования	16	6	2		4		10		ОПК-2.1, ОПК-2.2
6. Применение методов обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах	16	6	2		4		10		ОПК-2.2, ОПК-2.1
ВСЕГО	108	38	12		24	2	66	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, опрос, круглый стол, дискуссия, доклады), письменное задание (реферат, иные письменные работы), практическое задание (кейс, творческое задание).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Виды, источники и методы сбора информации

Лекционные занятия 1.

Понятие социологической и маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация: виды, преимущества и недостатки. Маркетинговая информационная система (МИС), ее структура и особенности. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и принятии управленческих решений. Этапы разработки МИС. Ключевые элементы МИС: система внутрифирменной отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Аналоги МИС. Понятие системы поддержки решения (СПР).

Практические занятия 2.

Оценка ключевых элементов МИС: система внутрифирменной отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Аналоги МИС. Понятие системы поддержки решения (СПР).

Тема 2. Цели, задачи и направления социологических и маркетинговых исследований

Лекционные занятия 1.

Понятие и сущность социологических и маркетинговых исследований. Исследование как инструмент познания социальных и маркетинговых проблем. Соотношение понятий социологического и маркетингового исследования. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований.

Методология, методика, методы и техника маркетинговых и рыночных исследований. Единство теоретического, эмпирического и аналитического в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Инструментарий исследования.

Структура исследования. Виды социологических и маркетинговых исследований. Разведывательное, описательное, аналитическое исследования. Количественные и качественные исследования.

Практические занятия 2.

Разработка плана исследования. Применение в данном плане социологических и маркетинговых исследований. Применение в данном плане разведывательных, описательных, аналитических исследований. Применение в данном плане количественных и качественных исследований

Тема 3. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа

Лекционные занятия 1.

Сущность, структура и назначение программы исследования. Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы.

Методологический раздел программы исследования. Описание проблемной ситуации исследования и процедура ее перевода в проблему. Классификация проблем.

Определение цели и задач исследования. Типы задач и процедура их разработки.

Формулировка предмета и объекта исследования, выделение единиц анализа и единиц наблюдения. Предварительное описание объекта. Факторы, влияющие на объект. Логический анализ, теоретическая интерпретация и эмпирическая операционализация основных понятий исследования.

Практические занятия 2.

Постановка гипотез исследования. Сущность и функции исследовательской гипотезы. Типология гипотез и предъявляемые к ним требования. Процедура разработки гипотез. План исследования. Типы планов.

Тема 4. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах

Лекционные занятия 1.

Генеральная и выборочная совокупность в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Требования, предъявляемые к выборке. Понятие репрезентативности выборки. Дисперсия. Репрезентирующий признак. Обоснование репрезентативности. Зависимость выборки от объекта, предмета, задач и методов исследования.

Ошибки выборки: причины возникновения, классификация, способы устранения. Инструментальные ошибки (систематические ошибки регистрации, случайные ошибки регистрации, типичные ошибки выборочного исследования). Теоретические ошибки. Валидность, правильность, точность, репрезентативность и надежность информации, данных. Оценка надежности и достоверности информации.

Типы и виды выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Одноступенчатые выборки. Случайная выборка (собственно случайный отбор (повторный, бесповторный), метод механической выборки, метод серийной (стратифицированной) выборки, метод гнездовой выборки). Целенаправленная выборка (стихийная, типическая). Многоступенчатые выборки.

Объем выборки. Определение объема выборки. Способы формирования выборочной совокупности. Понятие значимой разности в процентах. Генерализуемость и реактивность.

Методы маркетинговых исследований: сущность, особенности, ситуации применения, правила выбора. Классификации методов сбора данных. Принципы выбора. Количественные и качественные исследования. Сочетание различных методов при изучении социологических и маркетинговых проблем.

Понятие опроса как метода сбора социологической и маркетинговой информации. Общая характеристика и познавательные возможности метода. Недостатки и достоинства опроса. Субъективность. Способы снижения искажения информации. Виды информации, собираемой при опросе (факты, знания, суждения (мнения), отношение, поведенческие отчеты). Процедура обоснования выбора опросных методов.

Организация сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Практические занятия 2.

Понятие анкетного опроса. Структурные элементы метода опроса: анкета, анкетер, респондент, ситуация опроса. Достоинства и недостатки анкетного опроса. Виды анкетных опросов. По месту проведения. По способу распространения. По числу опрошенных.

Анкета: ее функции и требования к составлению. Вопрос как инструмент получения знаний. Классификация вопросов в анкете. Виды и формы анкетных вопросов.

Типы вопросов по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полужакрытые, открытые (достоинства и недостатки). Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: понятие и способы задавания. Примеры из практики.

Типология вопросов по содержанию: фактологические вопросы и мотивационные. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Требования к построению. Особенности и формулирования вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях. Примеры.

Композиция (структура) анкеты. Вводная, основная, заключительная части анкеты. Правила формулировки вопросов и составления анкеты (вопросника). Оформление анкеты. Правила оформления. Примеры из практики.

Требования к анкетеру. Общение анкетера с респондентом в процессе проведения анкетного опроса. Типология восприятия различных вопросов. Методы устранения психологических барьеров в восприятии анкеты и анкетера.

Организация опроса и процедура опроса. Памятка анкетеру.

1. Опишите, в каком маркетинговом исследовании можно одновременно использовать первичную и вторичную информацию. Какую роль будет играть каждый вид информации?

2. Администрация университета желает выяснить, сколько студентов питаются в столовой и буфетах студгородка. Какие методы опроса применимы для этой цели? Какими должны быть структура и объем выборки?

3. Творческое задание в группах.

Подготовка занятия:

Учебная аудитория разделяется на группы по 3-4 человека в каждой группе. В группе назначается старший по группе, отвечающий за творческую, сплоченную и результативную работу команды. Каждая из подгрупп индивидуально выполняет кейс по изучению потребительских предпочтений на рынке сухих завтраков. Представление результатов решения кейса оформляется в виде доклада на 10-15 минут с презентацией раздаточного материала (анкет).

Творческое задание (основная часть):

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков.

Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков.

Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Воронежа. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность - 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств - потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств - 26%.

Основа формирования выборки - база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты - члены семьи, принимающее решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20-50 лет).

Вопросы и задания:

- 1) Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
- 2) Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?
- 3) Составьте анкету для решения поставленных задач.

Выводы (рефлексия): презентация групповых ответов с обоснованием ответа; дискуссия.

Тема 5. Планирование и организация проведения исследования

Практические занятия 1.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА:

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, какую роль играет первичная информация в маркетинговом исследовании. Каковы ее возможности?

2. Перечислите основные способы сбора первичной информации. Какой из способов наиболее подходит в условиях ограниченного бюджета исследования?

4. Как соотносятся понятия: «анкетный опрос», «интервью», «случайный выбор», «панель», «анонимность», «наблюдение», «контроль выборки»?

5. Раскройте коммуникативную, событийную, мотивационную, фильтровую, проективную функции вопросов анкеты. Приведите примеры.

1. Какова роль открытых вопросов в анкете? Сколько их может быть?

2. От каких факторов зависит надежность информации, полученной опросным методом?

3. Типы вопросов в анкетах и их назначение.

4. Многомерное шкалирование.

Практические задания:

1. Опишите, в каком маркетинговом исследовании можно одновременно использовать первичную и вторичную информацию. Какую роль будет играть каждый вид информации?

2. Администрация университета желает выяснить, сколько студентов питаются в столовой и буфетах студгородка. Какие методы опроса применимы для этой цели? Какими должны быть структура и объем выборки?

3. Творческое задание в группах.

Подготовка занятия:

Учебная аудитория разделяется на группы по 3-4 человека в каждой группе. В группе назначается старший по группе, отвечающий за творческую, сплоченную и результативную работу команды. Каждая из подгрупп индивидуально выполняет кейс по изучению потребительских предпочтений на рынке сухих завтраков. Представление результатов решения кейса оформляется в виде доклада на 10-15 минут с презентацией раздаточного материала (анкет).

Творческое задание (основная часть):

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков.

Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков.

Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Воронежа. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность - 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств - потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств - 26%.

Основа формирования выборки - база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты - члены семьи, принимающее решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20-50 лет).

Вопросы и задания:

- 1) Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
- 2) Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?
- 3) Составьте анкету для решения поставленных задач.

Выводы (рефлексия): презентация групповых ответов с обоснованием ответа; дискуссия.

Тема 6. Применение методов обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах

Практические занятия 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности различных видов качественного анализа.
2. Какие количественные показатели используются в маркетинговых и социологических исследованиях для анализа данных?
3. Дайте характеристику измерения в социологическом или маркетинговом исследовании. Какую роль оно играет? Каковы возможности и ограничения измерительных шкал? Что такое допустимое преобразование шкал?
4. Как связана эмпирическая интерпретация понятий с выделением индикаторов? Какие требования предъявляются к эмпирическому индикатору? Как осуществляется их выбор?
5. Раскройте назначение группировки в ходе анализа данных. Каковы основные ее принципы в социологическом или маркетинговом исследовании?
6. Дайте характеристику регрессионного анализа.
7. Раскройте особенности и правила корреляционного анализа.

Практические задания:

1. Построить различные виды шкал (номинальную, порядковую, ранговую, интервальную, отношений) для следующих признаков: пол, возраст, образование, специальность, стаж работы, заработная плата, удовлетворенность потребителя, виды занятий в свободное время, отношение потребителя, оценка информации потребителем.
2. Составить эмпирические индикаторы для основных понятий в разрабатываемых по подгруппам исследованиях.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования» требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам социологических и маркетинговых исследований. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов выполнение практических заданий, подготовка к зачету по дисциплине.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 4.1.1 или 4.1.2 рабочей программы дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и круглых столов, осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Тема, раздел	Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Виды, источники и методы сбора информации	6	18	14	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.
2. Цели, задачи и направления социологических и маркетинговых исследований	8	18	14	- изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.
3. Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа	6	12	8	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.

4. Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах	6	14	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.
5. Планирование и организация проведения исследования	8	14	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.
6. Применение методов обработки и анализа данных о потребителях и конкурентах	9	14	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических письменных заданий; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка письменных работ; - проверка практических заданий (кейсов); - проведение тестирования.
ИТОГО	43	90	66		

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования».

6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
общепрофессиональных компетенций

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:

этап 1 – текущий контроль;

этап 2 – промежуточная аттестация.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35

2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.</p>	0-25
---	--------------------	---	------

3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50
---	----------------------	--	------

6.2.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе текущего контроля

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции по вопросам: «Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и принятии управленческих решений», «Этапы разработки маркетинговой информационной системы», «Ключевые элементы маркетинговой информационной системы: система внутрифирменной отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации» в теме «Виды, источники и методы сбора информации»;

- лекция-беседа по вопросам: «Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы», «Методологический раздел программы исследования», «Описание проблемной ситуации исследования и процедура ее перевода в проблему. Классификация проблем», «Определение цели и задач исследования. Типы задач и процедура их разработки», «Формулировка предмета и объекта исследования, выделение единиц анализа и единиц наблюдения. Предварительное описание объекта» в теме «Технологии сбора и верификации информации, ее обработки и анализа»;

- лекции с разбором практических ситуаций по вопросам: «Типы и виды выборки в социологических и маркетинговых исследованиях», «Случайная выборка (собственно случайный отбор (повторный, бесповторный), метод механической выборки, метод серийной (стратифицированной) выборки, метод гнездовой выборки», «Целенаправленная выборка (стихийная, типическая)», «Многоступенчатые выборки», «Объем выборки. Определение объема выборки. Способы формирования выборочной совокупности», «Методы маркетинговых исследований: сущность, особенности, ситуации применения, правила выбора» в теме «Источники получения информации о потребителях; методы сбора информации о конкурентах».

Практические занятия по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);

3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На практических занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

Более подробно с содержанием лекционных занятий и формами практических занятий можно ознакомиться в п. 4.2 рабочей программы дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования».

Письменное задание

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д.

- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата и темы рефератов содержатся в Приложении 2.

Практическое задание

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.

2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.

3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.

4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.

5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.

Кейс содержится в Приложении 3.

6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине
«Социологические и маркетинговые исследования»

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.

2. Понятие методологии, методов, техники и процедуры исследования.

3. Понятие социологического и маркетингового исследования. Виды исследования. Этапы исследования.

4. Программа маркетингового исследования. Разделы. Структура. Функции программы. Постановка проблемы, формулирование целей и задач, определение объекта, предмета.

5. Программа маркетингового исследования: интерпретация понятий, формулирование гипотез (понятие, требования, классификация).

6. Особенности разработки программы исследования при изучении маркетинговых проблем. Исследовательские ситуации и цели исследования в маркетинге. Типы информации. Используемые методы.

7. Выборочная совокупность в маркетинговом исследовании. Репрезентативность. Репрезентативный признак. Ошибки выборки.

8. Виды выборок: Одноступенчатые выборки. Случайная выборка. Преимущества и недостатки.

9. Виды выборок: Целенаправленная выборка. Многоступенчатые выборки.

10. Формирование выборочной совокупности. Объем выборки. Способы определения объема. Расчет объема выборки. Понятие значимой разности в процентах.

11. Основные виды количественных и качественных методов, используемых в маркетинговом исследовании: их достоинства и недостатки.

12. Классификации методов сбора данных и принципы их выбора. Опросные методы. Достоинства и недостатки опросных методов, сфера применения. Типология опросных методов.

13. Анкетирование и анкета. Композиция (структура) анкеты. Правила составления вопросника. Оформление анкеты.

14. Типы вопросов в анкете по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полузакрытые, открытые. Достоинства и недостатки. Требования к построению.

15. Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: способы задавания.

16. Типология вопросов по содержанию: фактологические и мотивационные вопросы. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний.

17. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Правила формулирования вопросов.
18. Процедура опроса. Требования к анкетеру. Проверка анкеты.
19. Интервью. Преимущества и недостатки интервью. Виды интервью, инструментарий. Объем выборки.
20. Ситуации интервью. Сферы применения. Требования к профессиональной подготовке и личным качествам интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.
21. Телефонный опрос. Достоинства и недостатки. Специфика ситуации телефонного интервью. Особенности вопросника. Техника беседы.
22. Телефонный опрос. Требования к качествам интервьюера. Построение выборки телефонного опроса. Отбор респондента в семье.
23. Фокусированное групповое интервью. Качественные методы. Виды групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Рекрутирование участников.
24. Фокус-группы: составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение.
25. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы. Анализ данных.
26. Опрос экспертов. Сущность и назначение. Подбор экспертов. Качества экспертов.
27. Процедура проведения экспертного опроса. Виды опроса экспертов. Метод Дельфи. Инструментарий.
28. Наблюдение. Сущность и особенности. Этапы наблюдения. Ситуации наблюдения.
29. Виды наблюдений. Степень участия наблюдателя в изучаемом процессе. Инструментарий.
30. Эксперимент. Основное назначение и область применения. Виды. Этапы и процедуры проведения. Механизм выбора экспериментальной группы. Переменные в эксперименте.
31. Измерение в маркетинговых исследованиях. Шкалы. Шкалирование. Виды шкал, их особенности. (в т.ч. Шкала Богардуса, Лайкерта, Гутмана, Тертстоуна, метод семантического дифференциала.). Примеры. Группировка и типология.
32. Отчет и аналитическая записка по итогам исследования. Структура отчета. Анализ одномерных (простых) и двумерных распределений (анализ факторов), проверка гипотез. Прогноз. Выводы и рекомендации.
33. Оформление и предоставление результатов исследования. Работа с клиентом. Подготовка делового предложения. Особенности презентации делового предложения в связях с общественностью.
34. Панельные исследования.
35. Пилотаж – понятие, цели, анализ.
36. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Международные маркетинговые исследования.
38. Этические аспекты маркетинговых исследований.
39. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
40. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя.
41. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

Примеры тестовых заданий представлены в Приложении 4. Примеры практико-ориентированных заданий представлены в Приложении 5.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
Текущий контроль		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25
3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
Промежуточная аттестация		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехурневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	Уровень овладения		
	Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
Набранные баллы	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

Зачёт

Количество баллов	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

Экзамен

Количество баллов	Оценка
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс]: учебник / Г. И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 256 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684292>
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.– Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>
3. Реброва Н. П., Лунева Е. А. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Прометей, 2020. - 159 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>

Дополнительная литература:

1. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 294 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти.
2. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации.
3. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ.
4. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации.
5. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ.
6. <http://www.government.ru> - Сайт Правительства Российской Федерации.
7. <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html> - Сайт субъектов Российской Федерации.
8. <http://www.garant.ru/> - Справочная правовая система «Гарант».
9. <http://www.ach.gov.ru> - Счётная палата Российской Федерации.
10. <http://rostrud.ru> - Федеральная служба по труду и занятости.
11. <http://www.rsl.ru> - Российская государственная библиотека.
12. <http://www.diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ.
13. <http://grebennikov.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».
14. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба».
15. <https://repec.org> - международная научная реферативная база данных.
16. <https://elibrary.ru/> - научная электронная библиотека.
17. <https://cyberleninka.ru> - Научная электронная библиотека КиберЛенинка

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения учебной дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования» следует:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, которые необходимо изучить, планы лекционных и семинарских занятий, вопросы к текущей и промежуточной аттестации, перечень основной, дополнительной литературы и ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интер-нет» и т.д.
2. Ознакомиться с календарно-тематическим планом самостоятельной работы обучающихся.

3. Посещать теоретические (лекционные) и практические (семинарские) занятия, лабораторные работы.

4. При подготовке к практическим (семинарским) занятиям, а также при выполнении самостоятельной работы следует использовать методические указания для обучающихся.

Учебный план курса «Социологические и маркетинговые исследования» предполагает в основе изучения дисциплины использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение – практические занятия.

Кроме традиционных лекций и практических занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации социологических и маркетинговых исследований и т.д.

Практические занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов дисциплины, умение работать с научной литературой.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования». Она изучается студентами в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08 - 20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 102 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 2шт.). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian. ID продукта 00261-80356-95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356- 181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Учебная аудитория № 301 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 302 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564-AAOEM; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория социально-гуманитарных дисциплин № 307 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации.</p>	<p>Учебная мебель (26 столов, 52 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 422 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория № 003 помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.</p>

<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305 помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro Russian, Number License: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель) ; Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian, Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель) ; Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно- образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413 библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Pro Russian, Number License: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Windows 10 Pro Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2019 Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Consultant Plus	Доп.соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009	ЭСС Консультант+
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Пакет конфигураций 1С для учебных учреждений:
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов
OpenOffice 4.1.1	Freeware	Пакет электронных редакторов
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF
Microsoft Visual Studio Community	Freeware для академических учреждений	Интегрированная среда разработки для создания современных приложений Android, IOS и Windows, а также веб-приложений и облачных служб
Quick Sales Free	Freeware	CRM система
ARIS Express	Freeware	Инструмент для моделирования бизнес-процессов
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов
Microsoft Access 2016	Open License	ПО для создания и администрирования баз данных
Gimp	Freeware	Графический редактор
IrfanView	Freeware	Графический редактор

12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Социологические и маркетинговые исследования
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Реферат

Формируемые компетенции ОПК-2

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25

Э	26
Ю	27
Я	28

Студент может предложить свою тему реферата (по согласованию с преподавателем)

Темы рефератов:

1. Социологические и маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка (ОПК-2, 31)
2. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений (ОПК-2, 33)
3. Методы сбора информации в маркетинговых и социологических исследованиях (ОПК-2, 32)
4. Качественные маркетинговые исследования: методы и процедуры (ОПК-2, 31)
5. Особенности и виды количественных исследований в маркетинге (ОПК-2, 31)
6. Методы маркетинговых и социологических исследований (ОПК-2, 33)
7. Методы маркетинговых и социологических исследований потребителей (ОПК-2, 33)
8. Методы маркетинговых и социологических исследований товаров конкурентов (ОПК-2, 33)
9. Методы исследования товарного ассортимента предприятия (ОПК-2, 33)
10. Методы исследования восприятия нового товара потребителем (ОПК-2, 33)
11. Методы маркетингового и социологического изучения конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе (ОПК-2, 33)
12. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия (ОПК-2, 31)
13. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании (ОПК-2, 31)
14. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (ОПК-2, 31)
15. Маркетинговые исследования на рынке услуг (ОПК-2, 31)
16. Особенности маркетинговых и социологических исследований на международных рынках (ОПК-2, 32)
17. Особенности маркетинговых и социологических исследований на промышленных рынках (ОПК-2, 32)
18. Контент-анализ и метод неоконченных предложений в социологических исследованиях (ОПК-2, 32, 33)
19. Биографические методы в социологических исследованиях (ОПК-2, 33)
20. Этнографический метод как метод сбора социологических данных (ОПК-2, 33)
21. Включенное наблюдение как метод изучения жизни трудового коллектива (ОПК-2, 33)
22. Вербальные методы социологического исследования (ОПК-2, 33)
23. Фокус-группы: история возникновения и применения метода (ОПК-2, 32)
24. Тестирование в социологических исследованиях (ОПК-2, 32)
25. Компьютерное тестирование и анкетирование в социологических исследованиях (ОПК-2, 32)
26. Методика и технология применения социометрии в социологических исследованиях (ОПК-2, 32)

27. Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях (ОПК-2, 31)

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Практическое задание (кейс)

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами *кейса* являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Кейс "Рекламная пауза"

"Ситно" - управляющая компания, она руководит несколькими предприятиями, производящими продукты питания под единым брэндом. Объединенные общим брэндом предприятия выпускают несколько сотен видов продукции. На своих землях (более 120 га в Челябинской области) компания выращивает зерно, которое обрабатывает на собственных элеваторах, а затем на собственных же мощностях превращает его в муку и комбикорма. Из муки на хлебокомбинатах "Ситно" пекут хлеб и кондитерские изделия, комбикорма отправляются на собственные животноводческие фермы. "Ситно" выращивает герефордов (коров мясной породы), молочных коров и кур, что позволяет содержать свое колбасное производство. В общей сложности брэнд "Ситно" объединяет пять крупных производителей (три хлебокомбината, комбинат хлебопродуктов и птицеводческая фабрика). Компания выпускает 12 наименований муки, 72 вида колбасных изделий, 30 видов полуфабрикатов, более 300 видов хлеба и кондитерских изделий.

В структуре предприятия предусмотрены возможности для сбыта собственной продукции. Часть ее производители продают через фирменную торговую сеть в Магнитогорске, а также самостоятельно организуют поставки в другие регионы. Когда становится понятно, что в том или ином регионе товар пользуется спросом, принимается решение об открытии там торгового дома "Ситно". Компания уже открыла три ТД - в Челябинске, Уфе и Москве. Как правило, торговые дома предлагают продукцию "Ситно" не только сетевым магазинам, но и небольшим продуктовым павильонам. В итоге продукция "Ситно" продается в полутора десятках областей страны.

Однако в объединении зреет конфликт: производители уверены, что торговые дома недостаточно эффективно реализуют их продукцию, а торговые дома парируют, что рост

продаж без вложений в рекламу невозможен. Вкладываться же в рекламу часть производителей отказывается. Получается, что маркетологи управляющей компании оказались в роли судей: им необходимо разрешить конфликт и предложить стратегию, которая устроит обе стороны.

Сообщество независимых

Исторически в "Ситно" сформировалась непростая схема взаимодействия между производителями и торговыми подразделениями. Каждое предприятие имеет свой собственный бюджет. И хотя все подразделения объединены единым брэндом, фактически каждое из них - отдельное юридическое лицо. Эта ситуация сказывается и на схеме продаж продукции.

Торговые дома работают с производителями по агентским договорам. Они ищут клиентов, ведут переговоры, оформляют необходимую документацию, делают заявку предприятию-производителю на поставку определенного количества продукции. При этом торговый дом выкупает у производителя товар по фиксированной цене, а цену, по которой продукция передается конечному продавцу, регулирует по своему усмотрению. За посреднические услуги ТД получает от 1% до 4% с реализации товара. Сопутствующие издержки - "входные билеты" в торговые сети, рекламные кампании - оплачиваются производителем.

В большинстве случаев маркетинговые бюджеты компаний-производителей рассчитываются исходя из счетов, которые выставляет торговый дом. Например, он доводит до сведения производителя стоимость размещения товара на полке магазина. Исходя из этих данных производственники определяют, сколько полок они готовы оплатить. Так же высчитываются и другие параметры.

Но если с необходимостью оплачивать "входные бонусы" производители смирились, то в полезности рекламных кампаний уверены далеко не все. "Дело в том, что некоторые наши производители отказались выделять средства на рекламные кампании, пока товар в регионе не известен,- рассказывает корпоративный маркетолог "Ситно" Ольга Пушихина. - Они предложили подождать, пока их продукция станет популярной". С такой проблемой компания столкнулась, в мае открыв торговый дом в Уфе: до сих пор представителям торгового дома и заводам-производителям не удается договориться.

Яйцо или курица

Конкуренция в тех сегментах рынка, где представлена продукция компании, неоднородна. Например, на рынке муки она невелика. Благодаря этому обстоятельству, как, впрочем, и качеству продукции, мука "Ситно" популярна у покупателей. При этом, как ни странно, производители муки (чья рентабельность ниже, чем, скажем, в колбасном производстве) не сомневаются в необходимости маркетинговых кампаний и с готовностью выделяют на них средства из собственного бюджета. Специально для башкирского рынка, где традиционно лояльно относятся к продукции местных производителей, один из мукомольных заводов "Ситно" запустил марку муки "Тантана". Перед запуском марки маркетологи завода-производителя провели маркетинговое исследование, были разработаны фирменный стиль и дизайн (логотип "Ситно" остался только на боковом шве упаковки). "Тантана" встала на полки рядом с мукой "Ситно". В итоге полочное пространство, которое занимает продукция этого производителя, увеличилось в несколько раз.

У производителей кондитерских изделий ситуация обратная. Им приходится выживать в жесткой конкурентной борьбе с сотнями торговых марок. Поэтому они категорически против трат на рекламу, пока их товар не появится в магазинах и не станет понятно, что покупатели в нем заинтересованы. "Нам просто говорили, что, мол, пока нашу продукцию по телевизору в рекламе не увидят, на полки нас не поставят",- рассказывает Ольга Пушихина.

Чтобы убедить производителей в том, что без рекламы завоевать популярность не удастся, Ольга напоминает о примере челябинского торгового дома. Он был открыт в 2001 году, но активные продажи продукции "Ситно" там идут только два последних года. Резкий рост продаж по "странному" совпадению начался именно тогда, когда стартовала активная рекламная кампания: размещены билборды, прошла реклама в печатных городских СМИ. Также компания выступила спонсором нескольких программ о еде на местном телевидении. По окончании рекламной кампании объем продаж был в два раза больше, чем до ее начала. Однако производители не усматривают здесь причинно-следственной связи. "Они говорят, что продажи пошли вверх, потому что за пять лет удалось заработать лояльность покупателей, и рекламная кампания не сыграла тут никакой роли",- рассказывает Ольга.

Задания

- 1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе решения проблемы повышения объема продаж?*
- 2. Сформулируйте предложения, по каким направлениям следует холдингу проводить маркетинговые исследования.*
- 3. Какие методы будут наиболее эффективными при проведении маркетингового исследования?*
- 4. Какую роль играет бенчмаркинг в решении проблемы, обозначенной в кейсе?*
- 5. Насколько целесообразно для проведения маркетингового исследования использовать услуги специализированных фирм?*

Тестовые задания по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования»
Формируемые компетенции: ОПК-2.

1. К первичным данным маркетинговой информации относятся:
 - а) внешние и внутренние данные
 - б) опрос, наблюдение, эксперимент
 - в) деловая разведка
2. Данные, получаемые в результате специально проведенных маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы называются:
 - а) первичные
 - б) вторичные
3. Совокупность методов и процедур, предназначенных для регулярного, заранее спланированного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется:
 - а) Системный подход сбора маркетинговой информации
 - б) Маркетинговая информационная система
 - в) от знания рынка и ценовой стратегии
4. Деятельность, направленная на сбор, анализ, использование информации для повышения эффективности деятельности называется:
 - а) социологические исследования
 - б) маркетинговые исследования
 - в) информационные исследования
5. В зависимости от целей маркетинговые исследования можно разделить на следующие группы (убрать лишнее):
 - а) поисковые
 - б) казуальные
 - в) оправдательные
 - г) стратегические
6. Какие из перечисленных факторов не влияют на внутреннюю организацию маркетинговых исследований компании:
 - а) рекламная стратегии компании
 - б) размер компании
 - в) организационная структура компании
 - г) философия компании
7. Основные разделы рабочего плана маркетингового исследования включают (убрать лишнее):
 - а) этапы проекта
 - б) сроки
 - в) стоимость
 - г) результат
8. Какой из указанных ниже этапов является первым при разработке анкет:

- а) определение типа вопросов
- б) определение необходимой информации и выбор метода проведения опросов
- в) выбор словесной формулировки вопросов
- г) определение последовательности вопросов
- д) предварительное тестирование анкеты
- е) составление анкеты

9. Существуют следующие виды вопросов (убрать лишнее):

- а) открытые и закрытые
- б) прямые и косвенные
- в) реальные и формальные
- г) основные и фильтрующие

10. Вопрос: «Какие развлекательные мероприятия Вам хотелось бы видеть в нашем ТЦ» относится к:

- а) открытым вопросам
- б) закрытым вопросам

11. Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанных заявлений относится к:

- а) многовариантным вопросам
- б) шкале Лайкерта
- в) вопросу с семантическим дефференциалом

12. Шкала, оценивающая какую-то характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично» относится к:

- а) вопросам со шкалой важности
- б) вопросам с оценочной шкалой
- в) вопросам со шкалой заинтересованности в покупке

13. Начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым в выборке, называются:

- а) основные
- б) фильтрующие
- в) детекторные
- г) зондирующие

14. Верно ли утверждение: «Наблюдение должно в течении определенного короткого отрезка времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение»:

- а) да
- б) нет

15. Наблюдение, при котором респонденты знают, что стали объектом наблюдения, называется:

- б) открытым
- б) скрытым
- в) реальным
- г) визуальным

16. Наблюдение, которое предусматривает регистрацию всех элементов поведения без заранее заданной схемы, называется:
- а) структурированное
 - б) неструктурированное
17. Наблюдение, которое проводится на регулярной основе с четко определенным графиком называется:
- а) однократное наблюдения
 - б) систематическое наблюдение
 - в) случайное наблюдение
18. Сколько в среднем длится глубинное интервью?
- а) несколько дней
 - б) 1-2 часа
 - в) от 30 минут до 1 часа
 - г) 10-15 минут
 - д) 2-3 минуты
19. Самый распространенный метод сбора информации в маркетинге называется:
- а) интервью
 - б) фоку-группа
 - в) опрос
 - г) наблюдение
20. Относится ли к достоинствам телефонного опроса возможность использования визуальных материалов:
- а) да
 - б) нет
21. Глубинное интервью проводят для следующих видов исследований:
- а) поисковые
 - б) казуальные
 - в) оправдательные
 - г) стратегические
22. Когда респонденты малочисленны, удалены друг от друга, и их сложно собрать в фокус-группы, более предпочтительным будет метод маркетинговых исследований:
- а) фокус-группа
 - б) глубинное интервью
23. Всесторонняя характеристика степени одобрения продукта потребителем называется:
- а) лояльность
 - б) выбор
 - в) отношение
24. Шкала, используемая для того, чтобы отнести объект к определенному классу, называется:
- а) порядковая
 - б) номинальная

в) количественная

25. Шкала, основанная на степени согласия-несогласия с неким утверждением, называется:

- а) шкала Степела
- б) шкала Лайкерта
- в) семантическая шкала

26. Надобность, нужда в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения, называется:

- а) нужда
- б) потребность
- в) желание
- г) спрос

27. Конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей называется:

- а) потребление
- б) производственное потребление
- в) непроизводственное потребление

28. Объем и структура спроса зависят от:

- а) от набора ценовых и неценовых факторов
- б) от количества товаров и услуг
- в) от знания рынка и ценовой стратегии

29. Задачи маркетинговой информации (убрать лишнее):

- а) выявлять и реализовывать конкурентные преимущества предприятия
- б) снижать уровень риска в бизнесе
- в) понимать собственные цели и задачи
- г) следить за внутренней и внешней средой предприятия

30. Информация должна правдиво, без искажений отражать состояние объекта исследования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:

- а) достоверность
- б) актуальность
- в) полнота
- г) релевантность

31. Маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в маркетинговом исследовании. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:

- а) достоверность
- б) актуальность
- в) полнота
- г) релевантность
- д) сопоставимость
- е) доступность

ж) экономичность

32. Затраты на получение информации и ее обработку не должны превышать результат, получаемый от ее использования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:

- а) достоверность
- б) актуальность
- в) полнота
- г) релевантность
- д) сопоставимость
- е) доступность
- ж) экономичность

33. Классификация по стадиям обработки информации подразделяет информацию на:

- а) внутренняя и внешняя
- б) первичная и вторичная
- в) обработанная и необработанная
- г) общая и локальная
- д) количественная и качественная
- е) постоянная, переменная, эпизодическая
- ж) ретроспективная, текущая, прогнозная
- з) справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная

34. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующая на потребительские свойства предлагаемого товара:

- а) клиенты
- б) потребители
- в) сегмент рынка

35. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

36. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

37. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

38. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

39. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

40. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

41. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- 1) *метод сбора маркетинговой информации — наблюдение*
- 2) источник внешней маркетинговой информации
- 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

42. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- 1) Эксперимент
- 2) Опрос

- 3) все ответы верны
- 4) правильного ответа нет
- 5) наблюдение

43. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- 1) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей
- 2) объект отказывается от сотрудничества
- 3) необходимо избежать субъективности оценок поведения
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет
- 6)

44. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

- 1) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- 2) при разработке мер воздействия на макросреду фирмы
- 3) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- 4) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- 5) при выборе рациональной системы организации производства товаров

45. Качество продукта в маркетинге определяется:

- 1) степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации
- 2) степенью его отличия от товаров-конкурентов
- 3) совокупностью физических, химических и технических характеристик
- 4) совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям покупателя

46. Что из нижеследующего можно отнести к маркетинговой информации?

- 1) мнения покупателей о товарах фирмы
- 2) сведения о поставках энергоресурсов за границу по межправительственным соглашениям.
- 3) информацию о состоянии компьютерной базы управления предприятием у конкурента
- 4) статистические данные о динамике прибытия иностранных туристов в Россию в целом и по отдельным регионам
- 5) сведения о новых достижениях науки и техники, публикуемые в прессе
- 6) долговременные прогнозы погоды в определенных регионах

47. МИС расшифровывается как:

- 1) Маркетинговая информационная система
- 2) Маркетинговая информационная структура
- 3) Маркетинговая инновационная система
- 4) Маркетинговая информационная связь

48. Раздел анкеты «паспортичка» содержит

- 1) приветствие и указание на анонимность анкеты
- 2) ключевые вопросы по предмету исследования
- 3) данные об интервьюере
- 4) данные о поле, возрасте, семейном положении респондентов

49. Метод критическая атака является вариацией

- 1) деловой игры
- 2) метода номинальных групп
- 3) мозгового штурма
- 4) метода Делфи

50. Анализ протокола относится к группе

- 1) Мix-методик
- 2) Качественных исследований
- 3) Количественных исследований
- 4) Нет верного ответа

1.

Примеры практико-ориентированных заданий

Формируемые компетенции ОПК-2

Кейс 1 «Роль маркетинговых исследований в компании»

Обстановка все больше накалялась в шикарном офисе международной юридической компании WW&H, в которой работало 400 юристов. Руководство компании обсуждало все «за» и «против» вкладывания денег в изучение клиентов компании.

Глава финансового комитета Бернанд Л. считал, что это абсолютно «бездарное и бесконтрольное использование средств». Именно он в прошлом месяце попытался остановить выплату традиционной премии по окончании года сотрудникам, не являющимся юристами.

Предложение Бернанда Л. было отклонено одним из управляющих директоров Шефердом Ч. И сейчас Шеферд Ч. был не согласен с главой финансового комитета: «Подумайте, сколько еще времени нам удастся получать прибыль. Давайте начнем исследования сейчас, пока мы еще контролируем ситуацию».

В разговор вступила Джанет Л.: «Я согласна, что нам надо больше знать о наших клиентах. Но что конкретно мы надеемся узнать из этих исследований? Как мы их будем выполнять, и кто этим будет заниматься? У моих юристов на это нет времени». 44 Шеферд Ч. предложил: «Давайте спросим Лорин, с чего начать. Я не знаю, сможет ли она сама выполнить этот проект, но, наверное, она сможет организовать его реализацию».

Шеферд Ч. имел в виду Лорин Грин, руководителя службы маркетинга, которая год назад пришла из финансовой фирмы D&S. Придя в компанию, она обнаружила организацию в полном расстройстве – несколько маркетологов, безотчетно тративших деньги, несколько юристов, резко осуждающих маркетинг, и саму себя.

«Итак, решено», – сказал Шеферд. – «Завтра с утра я поговорю с Лорин».

Вопросы для обсуждения:

1. Что бы вы сказали юристам, чтобы убедить их в полезности маркетинговых исследований?
2. Если бы вы были Лорин Грин, то что бы вы ответили Шеферду, когда он попросил бы вашего совета о маркетинговых исследованиях?

Кейс 2 «Информация в маркетинговых исследованиях»

Предположим, что вы заинтересованы в открытии кафе быстрого питания с итальянской кухней. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы.

Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 45 250 долл. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого приготовления в целом, основываясь на статистической выборке из 500 домохозяек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов университета в качестве практической работы по курсу «Маркетинговые исследования». Это исследование можно

будет получить бесплатно. Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Выборка состояла из 200 студентов. Результаты показали предпочтения итальянской и мексиканской кухням. Основываясь на этих результатах, один из выпускников планировал открыть пиццерию, но вместо этого поступил на должность торгового представителя крупной оптовой компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой из этих источников информации вы предпочтете? Почему?

Кейс 3 «Информация в маркетинговых исследованиях»

В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев.

Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев. Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно.

Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения. По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно.

Вопросы для обсуждения:

1. Вы должны прийти к определенному решению на основе имеющейся информации.
2. Какую информацию вы предпочтете?

Кейс 4 «Результаты опроса потребителей. Ситуация на рынке часов Японии»

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд йен, импорт – 63,1 млрд йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5 % от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн из них – экспортировано; ввезено же – 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляла 62,2 %, что превышало эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствовало о том, что дешевые электронные часы составляли большую часть импорта. Тенденции показывали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном – рынок становился все более искусственным.

Японские компании выпускали мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, они провели опрос японских потребителей. Были получены следующие результаты:

1) 10,1 % опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1 % пользовались ими же на момент проведения исследования. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами;

2) большинство женщин имели одну или две пары часов. В основном часы приобретали в качестве подарка: 66,7 % опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служил день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок – сувенир из-за границы;

3) производители часов убеждали потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7 % потребителей следовали этому совету: большинство взрослого населения носило одни и те же часы постоянно;

4) 35,9 % опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8 % – американского или европейского производства, а 40,0 % сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы;

5) наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользовались среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов;

6) большинство женщин, которые хотели пользоваться часами американского и европейского производства, объясняли это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара, наряду с высоким качеством, важны для японского потребителя;

7) цены часов на уровне 20 000 йен и 30 000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10 000 000 йен и более называли приемлемой цену 30 000 йен, из них 15,2 % указали цену 100 000 йен.

Вопросы и задания:

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 1980-х гг.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных компаний.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским компаниям – производителям часов в отношении их рыночной политики.

