

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ
И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»**

Факультет социальных наук
(наименование факультета)

УТВЕРЖДЕНО

Ректор ОАНО «МВШСЭН»

Электронная подпись

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современная социальная теория
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.02 Маркетинговые исследования
(код и наименование РПД)

Бакалавриат
(уровень образования)

39.03.01 Социология
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма обучения)

Год набора - 2022

Москва, 2021 г.

Автор–составитель:

Кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической социологии и эпистемологии, Астахова А.С.

(ученое звание, ученая степень, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

ИО заведующего кафедрой теоретической социологии и эпистемологии, кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической социологии и эпистемологии, Астахова А.С.

(наименование кафедры) (ученое звание, ученая степень,) (Ф.И.О.)

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.02 Маркетинговые исследования» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии МВШСЭН

протокол от «17» мая 2022 г. № 5

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО | 5 |
| 3. Содержание и структура дисциплины..... | 5 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине..... | 6 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... | 10 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 10 |
| 6.1. Основная литература..... | 10 |
| 6.2. Дополнительная литература. | 11 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы..... | 11 |
| 6.4. Нормативные правовые документы..... | 11 |
| 6.5. Интернет-ресурсы..... | 11 |
| 6.6. Иные источники..... | 11 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы | 11 |

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

1.1. Дисциплина Б1.В.02 Маркетинговые исследования обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикатор |
|------------------------|---|---|
| ПК-2 | Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством) | ПК-2.1 Владеет знаниями, умениями и навыками описания актуальных социальных процессов |

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ/ трудовые или профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|---|---------------------------------------|--|
| Разработка программных и методических документов социологического исследования. | ПК-2 | <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы формальной логики, принципы формулирования логического вывода, определения, суждения. • основы математического анализа, принципов математической статистики и возможности их применения в профессиональной деятельности; <p>методов обработки массивов социологических данных и особенностей презентации результатов количественного исследования;</p> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корректно использовать положения естественных наук при выстраивании аргументации; • рассчитывать одномерные математические распределения; • презентовать результаты количественных исследований; <p>сформулировать базовые требования к дизайну экспериментального исследования.</p> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработки массива социологических данных с использованием специализированных |

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

- Общая трудоемкость дисциплины: 72/54 ак./астр. часов (2 ЗЕТ);
- 36/27 ак./астр. часов выделено на контактную работу с преподавателем и 36/27 ак./астр. на самостоятельную работу обучающихся;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.02 Маркетинговые исследования осваивается на 3 курсе обучения (5 семестр). дисциплина реализуется после изучения: Б1.О.14. Основы социологии, Б1.О.12. Экономика.

3. Содержание и структура дисциплины

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины (модуля), ак. час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации |
|--------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---|----|---------|-----|-------|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Основы маркетинга | 22/16,5 | 4/3 | | 6/4,5 | 4/3 | 8/6 | П, ОПЗ, Д |
| Тема 2 | Маркетинговые исследования | 26/19,5 | 6/4,5 | | 4/3 | | 16/12 | П, ОПЗ, Д |
| Тема 3 | Брендинг | 24/18 | 4/3 | | 4/3 | 4/3 | 12/9 | П, ОПЗ, Д |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | Зачет |
| Всего: | | 72/54 | 14/10,5 | | 14/10,5 | 8/6 | 36/27 | |

Примечание: ** – формы текущего контроля успеваемости: посещаемость (П), ответ на практическом занятии (ОПЗ), дискуссия (Д)

Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|-------|-----------------------------|--|
| 1 | Основы маркетинга | Тема 1. Концепция маркетинга. Рыночные отношения и маркетинг. Концепция управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Социальная этика и маркетинг. Общество потребления. Тема 2. Основные понятия маркетинга. Рынок. Виды рынков и специфика реализации маркетинговой политики. Продукт. Услуга. Этапы разработки нового продукта. Сегментирование рынка. Целевые сегменты рынка. Промежуточные и конечные потребители. Позиционирование товара. Ценовая политика. |
| 2 | Маркетинговые исследования | Тема 1. Наблюдение за поведением потребителей. Анализ потребительского трафика Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей Социологические методы оценки поведения потребителей. |

| | | |
|---|----------|---|
| | | <p>Специфика применения социологических методов в маркетинге.</p> <p>Тема 2. Фокус-группа.</p> <p>Сфера применения фокус-групп в маркетинге. Основные правила проведения фокус-групп.</p> <p>Тема 3. Тайный покупатель.</p> <p>Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в маркетинге. Основные правила проведения наблюдений.</p> <p>Тема 4. Анкетный опрос (оценка удовлетворенности потребителей)</p> <p>Сфера применения анкетных опросов в маркетинге. Основные правила проведения анкетных опросов.</p> <p>Композиция анкеты и представление результатов.</p> |
| 3 | Брендинг | <p>Тема 1. Разработка бренда компании сферы услуг.</p> <p>Основные элементы бренда. Фирменный стиль. Бренд-бук.</p> <p>Правовое регулирование брендинга. Маркетинговые исследования и брендрование.</p> <p>Тема 2. Ребрендинг.</p> <p>Анализ существующего бренда. Ребрендинг: основные принципы и ошибки реализации.</p> <p>Тема 3. Разработка рекламной кампании.</p> <p>Концепция рекламной кампании. Медиапланирование.</p> <p>Размещение рекламы. Основные ошибки рекламной кампании. Реклама и ценовая политика.</p> |

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 Маркетинговые исследования используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
 - контроль посещаемости;
- при проведении практических занятий:
 - ответ на практическом занятии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
 - дискуссия;

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): устный зачет, состоящий из ответа на 2 вопроса.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Посещаемость лекционных и практических занятий, ответы на практических занятиях. Обучающиеся готовят ответы на вопросы к практическим занятиям, исходя из списка вопросов ниже и списка литературы.

Типовые оценочные материалы по темам.

ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел 1. Тема 2. Сегментирование рынка.

Задания к практическому занятию:

1. Как можно сегментировать следующие рынки: потребителей безалкогольных газированных напитков, потребителей детских развивающих игрушек.
2. Опишите целевые аудитории по предложенным примерам.

Раздел 2. Тема 1. Наблюдение за поведением потребителей.

Задания к практическому занятию:

1. Анализ потребительского трафика
2. Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей
3. Социологические методы оценки поведения потребителей

Раздел 2. Тема 2. Фокус-группа.

Задания к практическому занятию:

Занятие 1.

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать тему исследования методом фокус-группы (например, анализ привлекательности бренда или экспертная оценка состояния рынка туристических услуг)
2. Разработать программу исследования фокус-группы.

Занятие 2.

Провести 2-3 тренировочных фокус-группы.

Группе оценить качество модерации, а также подвести практические результаты.

Домашнее задание: подвести итоги и предоставить краткий аналитический отчет.

Занятие 3.

Представить по группам краткое резюме аналитического отчета. Сравнить с первым впечатлением от проведенной группы.

Раздел 2. Тема 3. Тайный покупатель.

Задания к практическому занятию:

Занятие 1.

1. Выбрать тему (оценка уровня обслуживания в какой-либо сервисной организации)
2. Составить программу.
3. Составить шаблон дневника наблюдения.

Домашнее задание: провести наблюдение методом «тайный покупатель»

Занятие 2.

1. Представить результаты проведенного наблюдения.
2. Обсудить результаты.

Раздел 2. Тема 4. Оценка удовлетворенности потребителей

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 3-4 подгруппы.
2. Выбрать тему (оценка удовлетворенности потребителей).
3. Составить программу исследования (метод-анкетный опрос).
4. Составить анкету.
5. Обменяться анкетами по подгруппам, провести «пилотаж»
6. Обсудить результаты.

Раздел 3. Тема 1. Разработка бренда компании сферы услуг (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать направленность компании
2. Сформулировать основные составляющие элементы бренда компании
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами.

Раздел 3. Тема 2. Ребрендинг (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать конкретную существующую компанию, бренд которой нуждается в изменении.
2. Сформулировать основные составляющие элементы нового бренда компании.
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами.

Раздел 3. Тема 3. Разработка рекламной кампании (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать (существующую или вымышленную) торговую марку.
2. Составить план рекламной кампании: как будет размещаться реклама, каким образом отслеживаться ее результаты.
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами

Оценочные материалы промежуточной аттестации.

| Код компетенции | Компетенция | Индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|-----------------|---|--|---|
| ПК-2 | Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством) | ПК-2.1. Владеет знаниями, умениями и навыками описания актуальных социальных процессов | Базовый уровень: знает основные принципы решения логических задач; методику описания актуальных социальных процессов. Повышенный уровень: может найти верное решение логических задач; формулировать логически-верные определения, высказывания; находить логические ошибки; формулировать базовые требования к дизайну экспериментального исследования. |

Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету¹:

1. Рыночные отношения и маркетинг. Общество потребления.
2. Концепция управления маркетингом.
3. Концепция совершенствования производства.
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
6. Социальная этика и маркетинг.
7. Рынок. Виды рынков и специфика реализации маркетинговой политики.
8. Продукт. Услуга. Этапы разработки нового продукта.
9. Сегментирование рынка. Целевые сегменты рынка. Промежуточные и конечные потребители. Позиционирование товара.

¹ Студентам по билетам задается 2 вопроса.

10. Ценовая политика.

Наблюдение за поведением потребителей. Анализ потребительского трафика

11. Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей

12. Социологические методы оценки поведения потребителей.

13. Сфера применения фокус-групп в маркетинге. Основные правила проведения фокус-групп.

14. Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в маркетинге. Основные правила проведения наблюдений.

15. Сфера применения анкетных опросов в маркетинге. Основные правила проведения анкетных опросов.

16. Основные элементы бренда.

17. Фирменный стиль. Бренд-бук.

18. Правовое регулирование брендинга.

19. Маркетинговые исследования и брендрование.

20. Анализ существующего бренда, принятие решения о необходимости ребрендинга.

21. Ребрендинг: основные принципы и ошибки реализации.

22. Концепция рекламной кампании.

23. Медиапланирование. Размещение рекламы.

24. Основные ошибки рекламной кампании.

Шкала оценивания.

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Оценка (баллы) |
|-------------------------------------|---|-------------------|
| Устный ответ на зачете ² | <ul style="list-style-type: none"> Студент подробно излагает содержание вопроса: исчерпывающе, последовательно, четко и аргументированно излагает материал. Демонстрирует критическую оценку возможностей и ограничений представленного подхода/метода: рассматривает возможную критику, условия, в которых данные концепции или методы неприменимы. Демонстрирует способность проследить и реконструировать аргументацию авторов по теме, ссылаясь в ответе на первоисточники или актуальные исследования. Поясняет утверждение на уместных примерах. Уверенно отвечает на дополнительные вопросы, свободно ориентируется в теме. | Зачтено (41-100) |
| | <ul style="list-style-type: none"> Студент излагает содержание билета сжато, не отражая сути вопроса; Не демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода. Не способен реконструировать аргументацию авторов, допускает серьезные ошибки. | Не зачтено (0-40) |

² Студенту дается 2 вопроса из списка. Рекомендуется раскрывать содержание вопроса на собственных примерах.

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Оценка (баллы) |
|--------------------------------|--|----------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Не использует примеры, либо предложенные примеры не отражают суть вопроса. • Не отвечает на дополнительные вопросы по теме. | |

4.4. Методические материалы

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на практических занятиях, дискуссиях. Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю.

Промежуточный контроль по курсу осуществляется в форме зачета.

Зачет проводится в устной форме.

Зачет проводится в форме устного ответа включает ответ на 2 вопроса по билету. Преподавателям предлагается оценить ответ по 5-ти критериям (см.п.4.3.2), выставяя за каждый критерий до 20 баллов. Зачет считается сданным, если студент прошел порог 41 балл, что соответствует оценке «зачтено» и переносится в зачетную книжку и ведомость.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие положения

Дисциплина подразумевает работу над двумя взаимодополняющими видами деятельности: освоение содержания дисциплины в рамках лекционных и практических занятий (а также самостоятельной работы).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объекта, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450037>

6.2. Дополнительная литература.

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М.Э. Сейфуллаева— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов образовательной автономной некоммерческой организации высшего образования «Московская высшая школа социальных и экономических наук», утверждено приказом ОАНО «МВШСЭН» №112/1 от 31 августа 2017 г. <https://www.msses.ru/sveden/document/>

6.4. Нормативные правовые документы.

Нормативные правовые документы в процессе освоения дисциплины не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. ЭБС IPRBooks. Режим доступа: www.iprbookshop.ru .
2. Федеральный информационный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (Разделы: Книги и статьи; Учебные программы; Журнальный зал) Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru> .
3. Общедоступные электронные библиотеки гуманитарной и общественно-научной литературы (Библиотека «Гумер», «Ихтика», «Якова Кротова», «Philosophy.ru» и др.).
4. Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE, ProQuest, EBSCO и др.).

6.6. Иные источники.

1. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: уч.пос М: Лань 2009

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для преподавания дисциплины требуются аудитории для проведения занятий лекционного и практического типов, вместимостью от 10 до 20 человек, укомплектованные партами, стульями, настенной маркерной или электронной доской, флипчартом. Для ведения занятий лекционного типа требуется оборудование для демонстрации визуальных методических материалов (презентаций в PowerPoint, видео и т.д.): ноутбук, мобильный или стационарный проектор.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в рамках освоения дисциплины требуется помещение, укомплектованное партами, стульями, компьютерами с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся требуется следующее лицензионное ПО:

- пакет Microsoft Office, включающий программы Word и PowerPoint.

Для обеспечения преподавания дисциплины требуется помещение для хранения демонстрационного оборудования (ноутбуков, проекторов, пультов для проекторов).