

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет социальных наук

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Введение в маркетинговые исследования

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

39.03.01 - Социология

Направленность образовательной программы

Социальная теория и комплексный анализ данных

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.15 Введение в маркетинговые исследования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

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

		Навыками разработки и самостоятельного осуществления проектов в области изучения общественного мнения; Навыками разработки предложений и рекомендаций по организации работы маркетинговых служб		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	18
- КСР	2
самостоятельная работа	36
Промежуточная аттестация	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	
1. Определение, структура и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом, их эволюция и соотношение.	9	2	4	6	3
2. Ситуационный анализ в маркетинге. Определение рыночной ситуации. Определение позиции компании относительно конкурентов. Место социологических методов в сборе информации для ситуационного анализа.	9	2	4	6	3
3. Анализ целевой аудитории. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Социологические методы сбора информации о целевой	9	2	4	6	3

аудитории.					
4. Определение рыночной стратегии. Позиционирование компании, товара/услуги. Различные подходы к позиционированию.	9	2	4	6	3
5. Брендинг. Понятие и сущность бренда, его роль в продвижении продукта. Характеристики бренда.	9	2	4	6	3
6. Маркетинговые коммуникации. Продвижение на рынке. Социологические методы исследований в контроле эффектов коммуникации.	9	2	4	6	3
7. Товар и товарный портфель. Мультиатрибутивность товара. Жизненный цикл товара. Анализ товарного портфеля.	8	2	4	6	2
8. Маркетинг инновационных продуктов. Понятие инновации. Процесс трансфера технологий и его участники. Модели распространения инноваций. Особенности жизненного цикла инновационного продукта.	8	2	4	6	2
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	108	16	32	50	22

Содержание разделов и тем дисциплины

-

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

-

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков.	При решении стандартных задач не	Имеется минимальный набор	Продemonстрированы базовые	Продemonстрированы базовые	Продemonстрированы навыки	Продemonстрирован творческий

	Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	подход к решению нестандартных задач
--	--	--	--	---	---	--	--------------------------------------

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

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

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне

Оценка	Критерии оценивания
	«удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Итоговое задание для комплексного экзамена по дисциплине

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

Рекомендуемая логика изложения:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Синяева Инга Михайловна. Маркетинг : Учебник Для академического бакалавриата / Синяева И. М., Жильцова О. Н. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02621-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=767725&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Карповой С. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=760354&idb=0>.

2. Польшкая Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум / Г. А. Польшкая. - Москва : Юрайт, 2018. - 370 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-07855-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=843983&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: проектор

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 39.03.01 - Социология.

Автор(ы): Солдаткин Александр Евгеньевич, кандидат социологических наук.

Заведующий кафедрой: Теодорович Михаил Леонидович, доктор социологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 15.12.2023, протокол № 7.