

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра общей и этнической социологии

А.Р. ГАРИФЗЯНОВА

МАРКЕТИНГ:
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебно-методическое пособие

КАЗАНЬ
2024

УДК 316.4
ББК 60.55
Г20

*Печатается по рекомендации учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 4 от 24 января 2024 г.)*

Автор:

кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии
ИСФНиМК КФУ **А.Р. Гарифзянова;**

Рецензенты:

кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии
ИСФНиМК КФУ **К.А. Гарина;**
кандидат социологических наук, старший преподаватель Департамента социологии
НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге **И.В. Лисовская**

Гарифзянова А.Р.

Е91 Маркетинг: маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие /
А.Р. Гарифзянова. – Казань, 2023. – 20 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Маркетинг: маркетинговые исследования» предназначено для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата 39.03.01 – «Социология». Составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО к обязательному минимуму содержания и уровня подготовки и учебным планом по профилю подготовки «Социальная теория и прикладное социальное знание» (квалификация выпускника – бакалавр). Излагается тематическое содержание курса, предлагаются темы семинарских занятий, темы рефератов, примеры тестовых и иных заданий и рекомендуемая литература.

Подготовлено на кафедре общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ и рекомендовано учебно-методической комиссией КФУ для размещения в базе электронных ресурсов.

УДК 316.4
ББК 60.55

© Гарифзянова А.Р., 2024
© Казанский университет, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.....	4
2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ.....	8
3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.....	9
4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	11
5. ТЕМАТИКА ПРОЕКТА.....	15
6. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	17
7. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	19

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. Цель курса.

Цель курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов умения и навыки применения концептуальных основ и технологий социального маркетинга. Программа направлена на освоение студентами современных концепций и технологий социального маркетинга, ознакомление с особенностями социального маркетинга в коммерческом и некоммерческом секторе.

2. Задачи курса.

В ходе изложения курса предполагается ознакомить студентов с классическими и современными подходами к составлению маркетинговых стратегий.

Освоение курса должно способствовать:

– выработке навыков использовать эмпирические социологические методы исследования для разработки и реализации маркетинговых стратегий, для идентификации потребностей и интересов организаций коммерческого и некоммерческого сектора.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел «Б1.В.02 Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 «Социология (социальная теория и прикладное социальное знание)» и относится к вариативной части.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

4. Требования к уровню освоения содержания курса «Маркетинг: маркетинговые исследования».

Студент, окончивший курс «Маркетинг: маркетинговые исследования» должен:

Знать:

– как разработать программу маркетингового исследования и его инструментарий с точки зрения использования в маркетинге;

- как составить поэтапный план проведения маркетингового исследования, согласно избранной стратегии и внутренней логике;
- как выбрать и применять различные методы сбора и анализа информации для продвижения на рынке.

Уметь:

- использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований;
- разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории;
- составлять поэтапный план проведения маркетингового исследования, согласно избранной стратегии и внутренней логике.

Владеть:

- профессиональными навыками применения различных методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- навыками анализа полученной информации и разрабатывать рекомендации;
- должен демонстрировать способность и готовность: проведения маркетинговых исследований на практике и интерпретации полученных данных.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Освоение дисциплины предполагает выполнение обучающимися нескольких видов работ.

ВИД РАБОТ	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
Лекции	<p>Содержание лекции определяется рабочей программой, поэтому преподаватель в первую очередь должен внимательно изучить программу или разработать её. После изучения программы необходимо тщательно проработать содержание учебников и учебных пособий. И только тогда, когда общая картина читаемого раздела станет ясной, можно приступить к написанию конспекта лекции. Конспект служит не для того, чтобы читать его на лекции. Имея конспект, удобнее готовиться к очередной лекции, беря его за основу. При написании конспекта необходимо отмечать источники, из которых взят материал. Целесообразно указывать в конспекте лекционные демонстрации, которые Вы намерены использовать, кинофильмы и другие наглядные средства обучения.</p>
Практические занятия	<p>Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.</p> <p>В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.</p> <p>При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические поло-</p>

	жения с практикой, в том числе и с будущей профессией.
Устный опрос	Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.
Экзамен	Комплект материалов для оценки умений и знаний представлен в виде экзаменационных билетов. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. Получив билет, студент должен хорошо продумать содержание поставленных вопросов. Значительное число неудачных ответов объясняется неясным пониманием поставленной проблемы. Правильное понимание вопроса обеспечит успех при ответе на него. При подготовке к ответу на билет нужно составить развернутый план по каждому вопросу.

2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ

№	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.	7	4	2	0	7
2.	Тема 2. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.	7	4	4	0	7
3.	Тема 3. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора информации. Цифровой маркетинг.	7	4	4	0	7
4.	Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований	7	4	4	0	7
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.	7	2	4	0	8
	ИТОГО		18	18	0	36

Форма итогового контроля: экзамен в 7 семестре.

3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Понятие маркетинговых исследований, основополагающие направления маркетинга. Состав информационной системы маркетинга. Классификация маркетинговых исследований.

Требования при проведении маркетинговых исследований. Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Тема 2. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование(МИ)-важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Области применения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговой деятельности. Различные подходы к сбору маркетинговой информации. Новые виды маркетинга. Актуальность цифрового маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы исследований. Цифровой маркетинг.

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Типы первичных данных при сборе маркетинговой информации. Знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей. Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации, достоинства и недостатки этих типов информации.

Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований.

Качественные и количественные исследования, их использование в маркетинге. Проективные методы исследований, методы опроса

потребителей, подготовка интервьюеров. Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения. Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях, классификация наблюдений, понятие систематического натурального наблюдения. Цифровой маркетинг или digital маркетинг: сбор контактных данных заинтересованных пользователей; повышение охвата и узнаваемости бренда; формирование положительного имиджа.

Тема 5. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

Маркетинговое исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование продукта и конкурентов. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций.

Методы обработки информации, статистические методы. Вероятностное выборочное исследование. Понятие и применение пробного маркетинга, правило сильной половины. Применение тестовых рынков. Значение отчета о маркетинговых исследованиях и методы его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета.

4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России?
2. Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
3. Какие аспекты входят в понятие «качество жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
4. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
5. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
7. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
8. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.

Тема 2. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
2. Каковы особенности работы на рынке b2b?
3. Что такое конъюнктура рынка?

4. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
5. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
6. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
7. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
8. Какова роль конкуренции на рынке?
9. Какие виды конкуренции Вам известны?
10. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
11. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
12. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Тема 3. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы исследований. Цифровой маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
5. Каковы цель и задачи позиционирования?
6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.

8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?

Тема 5. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?
3. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?

4. Каковы основные характеристики ассортимента?
5. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?
6. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
7. Какова роль и назначение упаковки?
8. Что такое «новый товар» в маркетинге?
9. Каковы основные этапы создания новинок?
10. Для каких целей используется матрица Ансоффа. Опишите и раскройте ее сущность.
11. Каково назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание?
12. Раскройте сущность понятий «товарный знак» и «бренд».
13. Что означает понятие «брендинг»? Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.

5. ТЕМАТИКА ПРОЕКТА

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг» студенты выполняют групповую работу, направленную на закрепление теоретических знаний и маркетинговых навыков.

За выполнение исследовательского проекта студенты могут получить максимум 20 баллов.

Содержание работы:

В группах по 2–3 человека разработайте проект с элементами digital маркетинга, составьте план маркетингового исследования и представьте проект с конкретными рекомендациями в виде презентации. Тему проекта выбираем из 2 вариантов: реальный бизнес-проект, уже существующий и требующий продвижения с помощью social media marketing, других способов; или нужно придумать свой бизнес-стартап «с нуля».

В ходе работы следует использовать следующие этапы:

Анализ потребительской аудитории

Анализ конкурентов

Исследование продукта/услуги

Продумывание УТП вашего продукта или услуги

Представление результатов:

Результаты проекта должны быть представлены в форме презентации и на защите перед аудиторией.

Критерии оценивания:

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– верно, без ошибок осуществил сбор, обработку и анализ данных;

– выполнил задание аккуратно, оформил его в соответствии с требованиями преподавателя и особенностями академического языка изложил материал и представил его в срок.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– задание, в целом, выполнил корректно, однако неполно или допустил в работе незначительные ошибки при подготовке программы либо аналитического отчета;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– некорректно выполнил задание, допустил в задании существенные ошибки в программе исследования либо в аналитическом отчете или приложениях;

– некорректно осуществил сбор, обработку или анализ данных;

– не выполнил задание или представил его значительно позже назначенного срока, по завершении установленной даты приема и оценки преподавателем заданий.

6. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Формулировки зачетных вопросов:

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его ключевые задачи.
5. История маркетинга.
6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая стратегия «третьих мест» в городе.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.
18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.

19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования современного комплекса отдыха в Казани.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. PR и digital в современном мире
26. «Новые» виды маркетинга – smm-маркетинг
27. Методология диджител маркетингового исследования
28. Маркетинговое исследование в Интернете: специфика
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.
30. Современный рынок женской парфюмерии (по материалам исследования рынка г. Казани).

7. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.

2. *Зайцев А.Г.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с. ISBN 978-5-369-01444-8.

3. *Учёнова В.В.* История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. ISBN 978-5-238-01462-3.

Дополнительная литература:

1. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 512 с. ISBN 978-5-9776-0175-7.

2. *Гришина В.Т.* Маркетинговые исследования: практикум / В.Т. Гришина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 58 с. ISBN 978-5-9558-0348-7.

3. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с. ISBN 978-5-9776-0270-9.

Учебно-методическое пособие

Гарифзянова Альбина Раисовна

**МАРКЕТИНГ:
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебно-методическое пособие

Подписано к использованию 25.01.2023.
Гарнитура «Times New Roman».

Рекомендовано учебно-методической комиссией КФУ