

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

- 1..... Маркетинговые исследования: понятие и особенности
2. Особенности организации маркетинговых исследований
3. Маркетинговая информация: виды, источники, способы сбора
4. Направления маркетинговых исследований
- 5..... Методы сбора маркетинговой информации
- 6..... Опросные методы в маркетинговых исследованиях
- 7..... Технологии массового опроса в маркетинговых исследованиях
- 8..... Метод экспертной оценки
- 9..... Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях
- 10.... SWOT-анализ в маркетинговых исследованиях
- 11.... Эксперимент в маркетинговых исследованиях
- 12.... Контент-анализ в маркетинговых исследованиях
- 13.... Метод фокус-групп в маркетинговом исследовании
- 14.... Представление результатов маркетинговых исследований

ВВЕДЕНИЕ

В структуре социологического знания чаще всего выделяют три взаимосвязанных уровня: 1) общесоциологическую теорию; 2) специальные, социологические теории (или теории среднего уровня); 3) социологические исследования, называемые еще частными, эмпирическими, прикладными или конкретно-социологическими. Все три уровня дополняют друг друга, что позволяет получать научно обоснованные результаты, изучая те или иные социальные объекты, явления и процессы.

Общественная жизнь постоянно ставит перед человеком множество вопросов, ответить на которые можно лишь с помощью научного исследования, в частности социологического.

Однако не всякое исследование в области социологии является собственно социологическим.

Их важно различать потому, что сегодня часто приходится встречаться с произвольным толкованием такого исследования, когда чуть ли не любая конкретно-социальная разработка той или иной обществоведческой проблемы (особенно если при этом используются опросные методы) неправомерно называется социологическим исследованием.

Последнее, по мнению российского социолога Э. Тадевосяна, должно опираться на использование специфических для социологии конкретных научных методов, приемов и процедур при изучении социальных фактов и эмпирического материала.

Вместе с тем неправомерно сводить социологическое исследование только к сбору первичных эмпирических данных, к социологическому обследованию, поскольку это всего лишь один из этапов, хотя и очень важный, социологического исследования.

В широком смысле социологическое исследование - это специфический вид систематической познавательной деятельности, направленной на исследование социальных объектов, отношений и процессов с целью получения новой информации и выявления закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии.

В более узком смысле социологическое исследование представляет собой систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, подчиненных единой цели: получить точные и объективные данные об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе.

Иными словами, социологическое исследование – это специфическая разновидность социальных (обществоведческих) исследований (их «ядро»), рассматривающая общество как целостную социокультурную систему и опирающаяся на особые методы и приемы сбора, обработки и анализа первичной информации, которые приняты в социологии.

При этом любое социологическое исследование предполагает несколько этапов.

Первый, или этап подготовки, состоит в обдумывании целей составления программы и плана, определении средств и сроков проведения исследования, а также в выборе способов анализа и обработки социологической информации. Второй этап предусматривает сбор первичной социологической информации – собранных необобщенных сведений в различных формах (записей исследователей, выписок из документов, отдельных ответов опрашиваемых, и т. д.).

Третий этап заключается в подготовке, собранной в ходе социологического исследования (анкетного опроса, интервью, наблюдения, контент-анализа и других способов) информации к обработке, составлению программы обработки и собственно обработке полученной информации на ЭВМ.

Четвертый, или заключительный этап - это анализ обработанной информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, а также формулирование выводов и выработка рекомендаций и предложений для заказчика или иного субъекта управления, выступившего инициатором проведения социологического исследования.

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать знания о стратегии и тактике реализации научного исследования в сфере маркетинга;
- выработать понимание теоретических основ и особенностей проведения исследований в сфере маркетинга;
- формирование практических умений и навыков организации и проведения прикладных исследований в сфере маркетинга.

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части учебного плана. Её освоение происходит в 5 семестрах.

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного, заочного и дистанционного обучения.

Данное пособие по структуре и содержанию соответствует программе курса, темы практических занятий соотносятся с темами лекций, а содержательная часть практических занятий дополняет и углубляет лекционный материал.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Социология, наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга. То, что социология является наукой под сомнение не ставится. Маркетинг же, не являясь наукой, использует по мере необходимости достижения социологии (а также психологии и экономической теории) для формирования своего теоретического ядра. Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки. А практическое применение находят в прикладной социологии (например - политической) и маркетинге. Поскольку цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются, остановимся лишь на наиболее принципиальных различиях.

1. Цель проведения исследования. Целью проведения социологических исследований является приращение научного знания. В долгосрочном периоде ее достижение способствует, косвенным образом, повышению уровня и качества жизни людей. Целью проведения маркетинговых исследований является обеспечение руководства компании заказчика информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов: воспринимаемое качество товара (услуги), сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование, упаковка, эффективность рекламы, продвижение и стимулирование сбыта, известность торговой марки, приверженность торговой марки, эластичность спроса, частота и объем потребления, и т. д., и т. п.

2. Источник финансирования. Источниками финансирования социологических исследований могут быть: государственные средства (министерств, ведомств, фондов и т. п.), общественные средства (фондов, учебных заведений и т. п.), частные средства в виде грантов, пожертвований, спонсоринга и т. п. В любом случае процедура получения средств на проведение социологических исследований, как правило, весьма продолжительна по времени. Согласование заказа на проведение социологического исследования и предоставление полученных результатов носит, как правило, обезличенный характер. Источником финансирования маркетинговых исследований являются средства заказчиков. Не всегда и не в полном объеме их можно списать на себестоимость продукции. Зачастую

финансировать проведение маркетинговых исследований приходится из прибыли. Причем часто - из будущей. Согласование заказа на проведение маркетингового исследования и представление результатов должно носить личный характер. Прежде всего результаты необходимо донести до того, кто будет принимать управленческие решения на основе полученных данных.

3. Сроки. Социологические исследования, опросы как правило, имеют весьма продолжительные и не жесткие по времени сроки. Некоторые проекты продолжаются годами. От проведения полевых исследований до представления результатов может пройти 6-18 месяцев. Данные маркетинговых исследований нужны большинству руководителей вчера. В исключительно редких случаях продолжительность проведения маркетингового исследования может превышать 2.5-3 месяца. Слишком быстро меняется рыночная ситуация. Данные об исследовании (маркетинговом) проведенном более года назад, и стоившем несколько десятков тысяч долларов, владелец может смело продавать всем желающим за 1000 долларов. Они переходят в разряд «вторичной информации».

4. Представления о генеральной совокупности. Социолог, приступающий к проведению исследования должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Собственно в его задачу и входит получение объективной, насколько это вообще возможно, информации об этой самой генеральной совокупности. И в этом смысле хорошие социологические исследования выступают в качестве «установочных» по отношению к маркетинговым исследованиям. Если исследователь рынка приступает к масштабному маркетинговому исследованию, имея лишь самые общие представления о генеральной совокупности, которую ему предстоит изучать, - это означает, что он напрасно тратит деньги и время заказчика.

5. Методы построения выборки. Поскольку социологическое исследование проводится исходя из самых общих представлений о генеральной совокупности, критически важно при его проведении добиться равной вероятности попадания в выборку любого из представителей этой генеральной совокупности. Именно на этом основана теория допустимых статистических погрешностей при проведении массовых социологических опросов. И здесь одним из лучших способов построения выборки являются маршрутизация или использование генератора случайных чисел, в случае, когда можно добиться равной (примерно равной) вероятности достижения любого из представителей генеральной совокупности (например, если у всех из них есть домашний телефон). На практике этого добиться в полной мере, конечно нельзя, поскольку доступность респондентов (для опроса) весьма существенно разнится. Богатые менее доступны, чем граждане со средними доходами. Граждане с высшим образованием легче вступают в контакт с интервьюерами, чем малообразованные. Работающих существенно труднее застать дома, чем не занятых. Поскольку маркетолог, приступая к масштабному опросу должен иметь достаточно четкое представление о конфигурации своей генеральной совокупности (потребителей, потенциальных потребителей какого-то товара или услуги) - видение рынка, то наилучшим способом построения выборки в маркетинге является квотирование по тем существенным признакам, характеристикам по которым достигнуто понимание (одинаковое, близкое видение) между исполнителем и заказчиком исследования. В качестве квотирующих признаков чаще всего используются: пол, возраст, регион проживания, располагаемый денежный доход (или иная экономическая характеристика), образование, семейное положение, социальный статус. При наполнении квот в маркетинговом исследовании, также как и в социологическом, необходимо добиться того, чтобы попадание в выборку было примерно равновероятным для каждого представителя сегмента, образованного пересечением квотирующих признаков. Сделать это можно с помощью комбинирования различных методик проведения рекрутмента (набора респондентов): часть рекрутируется на «улице», часть - методом «снежного кома», часть - по базам данных и т. д. При этом надо помнить, что 100 % достоверности все равно не будет. Все равно заказчику придется согласиться на какую-то погрешность, и сам

заказчик должен решить - на какую именно степень достоверности он согласен. За что он будет платить.

6. Оценка достоверности данных. Борьба за чистоту построения выборки при проведении социологических исследований оправдана, поскольку практически не существует приемлемого способа оценки адекватности полученных результатов. Чем чище исполнены все процедуры, тем больше оснований у социологов отстаивать полученные результаты. А оспорить их можно лишь проведя другое социологическое исследование, на что тоже уйдут годы и немалые деньги. Маркетологам в этом смысле и проще и сложнее. У них есть инструмент для оценки адекватности полученной в ходе проведения маркетингового исследования информации. Этот инструмент - рынок. Именно с помощью рынка можно проверить - адекватны ли данные маркетингового исследования, и достаточно ли качественно была проведена работа, включая построение выборки. Если на основе данных, полученных в ходе проведения исследования мы приходим к выводу, что объем рынка, который мы измеряли в два раза больше, чем по данным, например отраслевой ассоциации (и при этом сами данные отраслевой ассоциации у нас сомнения не вызывают), значит исследование было проведено плохо. Пускай даже и с соблюдением всех формальных процедур. Если данные исследования говорят о том, что продажи должны расти, а они падают - это было плохое исследование. И никто (заказчики) не будет разбираться, в чем здесь проблема, просто больше никогда не обратятся к этим исследователям - и все.

7. Анализ факторов. Социолог, как представитель научного мира, обязан учесть в своем отчете о проведенном исследовании максимально возможное число факторов, оказывающих, либо не оказывающих влияние на те процессы, которые были в центре внимания исследования. Рассматриваются десятки факторов и корреляций, включая малозначимые. Чтобы не пропустить ничего важного или интересного. Именно так по крупицам и происходит приращение научного знания. Маркетолог при проведении анализа данных и написании отчета должен всегда помнить о «Законе Парето». Этот закон или принцип не имеет строгого научного обоснования, но уже давно, широко и с успехом применяется в бизнесе. Закон гласит - «20 % усилий приносят 80 % результатов». Можно рассмотреть 20 факторов, оказывающих или могущих оказать влияние на потребление товара (услуги), включая атмосферное давление и цвет глаз респондента. Но 80-95 % всей вариативности поведения объясняется 3-4 ключевыми факторами: доходом, полом, возрастом и образованием или регионом проживания.

Несмотря на значительные отличия в целях маркетинговые и социологические исследования имеют единую методологическую базу - логику построения и проведения исследований, схожие методы исследований и обработки данных. Это связано с тем, что маркетинговые исследования изначально появились как специфическая часть социологических исследований, поэтому заимствовали большинство инструментов и методик из социологии.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Значение маркетинговых исследований.
3. Принципы и методология маркетинговых исследований.

Практические задания:

1. Приведите примеры маркетинговых исследований.
2. Дайте сравнительную характеристику социологических и маркетинговых исследований.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Склад, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения

поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Организация маркетингового исследования включает в себя комплекс мероприятий, призванных обеспечить координацию работы исследовательского коллектива, экономное и качественное достижение поставленной цели. При этом решаются следующие задачи: определение необходимых для реализации программы исследования видов работ и их последовательность; расчет необходимых материальных и финансовых ресурсов; анализ затрат времени на отдельные виды работ и исследование в целом; нормирование труда исполнителей; координация взаимодействия членов исследовательского коллектива с целью наиболее эффективного использования имеющихся возможностей.

Основными этапами организации и проведения маркетингового исследования являются: разработка сетевого плана-графика; подготовка поля исследования; подготовка материально-технической базы исследования; подготовка исследовательской группы; проведение полевого исследования; организация обработки и анализа социологической информации; написание итогового документа (отчета); разработка на основе анализа итогов практических рекомендаций для заказчика исследования; публикация результатов исследования; реализация рекомендаций социологов на практике.

Обычно социологическое исследование начинается с разработки стратегического плана, который зависит от целей и задач исследования, от состояния знания об изучаемом объекте, а также ряда других факторов. В практике исследований встречаются три вида стратегического плана: поисковый, описательный и экспериментальный.

Поисковый план применяется в тех случаях, когда нет ясного представления о проблеме или объекте исследования, не хватает или вовсе нет соответствующей научной литературы. Работа по поисковому плану завершается ясной и четкой формулировкой проблемы и выдвижением гипотез.

Описательный план исследования применяется, когда имеющиеся знания о проблеме позволяют сформулировать описательную гипотезу о структурно-функциональных связях и классификационных характеристиках изучаемого объекта. Реализация этого плана позволяет получить относительно полное и строгое описание объекта.

К экспериментальному плану исследования прибегают, когда имеющиеся знания об объекте позволяют исследователю сформулировать объяснительную гипотезу, а затем, в ходе ее экспериментальной проверки, установить причинно-следственные связи в объекте, которые обуславливают его функционирование, определяют направления развития.

Кроме этих видов стратегического плана социологии используют ряд специфических исследовательских стратегий: монографическое, сравнительное, панельное, трендовое, когортное или другие исследования.

Монографическое исследование нацелено на изучение социального явления на одном объекте, который рассматривается в качестве представителя целого класса подобных объектов.

Сравнительные исследования направлены на выявление особенностей социальных процессов на разных объектах. Например, можно изучать ценностные ориентации разных поколений, мужчин и женщин, жителей города и села и т.д.

Панельные исследования заключаются в изучении одних и тех же объектов в разное время.

Трендовые исследования призваны изучить тенденции изменения социальных процессов во времени. Так, изучение трендов в бюджетах свободного времени может базироваться на обследовании, например, рабочих в разных городах. Необходимо лишь обеспечить их принадлежность к определенной социальной группе.

В процессе когортных исследований изучаются более специфические совокупности (когорты) в течение определенного времени. Например, социолог Шубкин В.Н. изучал на протяжении ряда лет жизненные планы и их реализацию на примере выпускников 1965 года новосибирских школ.

После того как определена исследовательская стратегия, составляется план (проект) выборки, т.е. комплекс принципов и процедур формирования выборочной совокупности.

Методический план исследования организует методический инструментарий — методы сбора, обработки и анализа первичной социологической информации. Чаще всего приходится использовать комплекс методов — изучение документов, наблюдение, опросы, эксперимент и другие.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы и правила организации маркетингового исследования
2. Подбор, подготовка исполнителей и контроль за их работой

Практические задания:

1. Составить организационный план своего исследования

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].

– URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ, СПОСОБЫ СБОРА

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Вся маркетинговую информацию можно разделить на внутреннюю (имеющуюся в компании или собираемую по ее заказу) и внешнюю (собираемую вне компании или не по ее заказу).

Внутренняя маркетинговая информация включает в себя:

- бухгалтерскую и статистическую отчетность (основные показатели деятельности компании — объемы производства и продаж, прибыль, рентабельность, издержки и т.п.);
- отчеты о работе отдельных подразделений компании;
- результаты внутренних исследований;
- различного рода справки и аналитические записки, подготовленные сотрудниками компании.

Внешнюю маркетинговую информацию получают из различных источников

Всю имеющуюся маркетинговую информацию можно также разделить на вторичную (уже опубликованную) и первичную (получаемую в результате специально проведенных действий по заранее разработанному плану).

Виды и источники маркетинговой информации

Виды информации	Содержание	Источники
Официальная	Информация от органов власти, в том числе законодательные документы, административные акты, налоговая, таможенная, патентная информация и т.п.	Периодические издания (“Российская газета”, “Финансовая газета” и т.п.); законодательные базы данных (“Гарант”, “Партнер” и т.п.); сайты органов власти (министерств и ведомств, региональных органов)
Статистическая	Информация из Росстата и его региональных отделений по следующим основным разделам (население, труд, уровень жизни населения, образование, здравоохранение, культура, туризм и отдых, предприятия и организации, промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, торговля и услуги населению, наука и инновации, финансы, инвестиции, цены и тарифы, внешнеэкономическая деятельность)	Печатные издания (ежегодники, тематические выпуски) и сайты региональных отделений Росстата
СМИ	Материалы газет и журналов, ТВ, радио, Интернета (новости, обзорные и аналитические статьи, заказные материалы рекламного характера и т.п.)	Печатные и электронные версии газет, журналов, телеканалов, радиоканалов, Интернет
Специальные издания	Материалы профессиональных специализированных изданий маркетинговой проблематики, в том числе экономических,	Печатные и электронные версии деловой прессы (“Коммерсант”, “Экономическая газета” и пр.), профессиональных изданий (“Маркетинг и

	посвященных конкретным рынкам, рекламе, методам маркетинговых исследований и т.п.	маркетинговые исследования в России”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “Маркетолог”, “Рекламные идеи” и пр.)
Учебные издания	Книги, учебники, монографии по различным аспектам маркетинга	Книжные магазины, библиотеки, электронные книжные магазины
Обзоры рынков	Информация о различных товарных рынках: современная ситуация, динамика и прогнозы	Материалы государственных служб и организаций (ГКНТ, ВНИТИ, Росинформресурс и т.п.), отраслевых институтов, маркетинговых и информационных агентств (Экотранс, Росбизнесконсалтинг и пр.)
Официальные документы фирм и компаний	Отчетная информация (отчеты, балансы, финансовые результаты и т.п.) и пресс- релизы	Печатные и электронные СМИ, пресс-конференции и т.п.
Сайты компаний	Информация о компании, направлениях деятельности, предлагаемых продуктах и услугах и т.п.	Интернет
Профессиональная информация о компаниях	Рейтинги фирм и предприятий	Печатные и электронные версии деловой прессы (“Эксперт”, “Деньги” и т.п.)
Базы данных	Различная информация (справочники и базы данных по отраслям экономики, предприятиям, регионам; отчеты и обзоры, подборки методических материалов, материалов из СМИ и т.п.) журналов по отдельным рынкам (“Рынок вторичных материалов”, “Российский продовольственный рынок” и пр.)	Агентства деловой информации (“Бизнес-карта”, “Компас-Россия” и пр.), региональные базы данных, директ-маркетинговые агентства, прочие базы данных, в том числе on-line • достоверность — соблюдение методических правил сбора и анализа информации, сопоставление сомнительной информации со сведениями из других источников;

Все это в совокупности составляет Маркетинговую информационную систему (МИС). Для того чтобы информация оказалась действительно полезной для решения конкретных маркетинговых задач, ее отбор должен осуществляться по следующим критериям:

- релевантность — соответствие информации поставленным маркетинговым задачам;
- актуальность — данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность). Неактуальная,

устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным. Сроки обновления информации определяются нормативными документами, скоростью протекания экономических, хозяйственных и производственных процессов, важностью и срочностью решаемых задач. Временной разрыв может быть, однако, достаточно большим в случае ретроспективного изучения состояния объекта или процесса;

- полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения. Фрагментарность информации приводит к затруднению, а то и невозможности принять решение — из этого вытекает условие необходимой полноты информации (своеобразный «минимум»); вместе с тем наличие избыточных данных затрудняет принятие решения вследствие большого их объема — из этого вытекает условие достаточной полноты информации (своеобразный «максимум»). Свойство полноты информации формируется на базе принципов системности и комплексности принятия требуемого решения;
- оптимальная полнота — оптимальный объем и степень подробности информации, необходимой для решения поставленных задач;
- системность — информация, полученная из различных источников, должна сводиться воедино для получения целостной картины маркетинговой проблемы;
- сопоставимость означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе;
- экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат. По мнению Джона О'Шонесси, ценность информации может быть измерена стоимостью принимаемых на ее основе решений и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии.

Вышеперечисленные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство использования информации:

1. Адресность (целенаправленность) — предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя).
2. Наглядность представления.
3. Возможность быстрой передачи.
4. Возможность многократного использования (тиражируемость информации).
5. Возможность неограниченного хранения во времени.
6. Пригодность для принятия различных (многих) решений.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая информация.
2. Классификация маркетинговой информации.

Практические задания:

1. Оцените возможную достоверность маркетинговой информации на примере деятельности различных фирм по своему выбору.
2. Составьте таблицу различных типов маркетинговой информации и их содержания.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 4. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования.

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: 1. *Исследование рынка и его прогнозирование.* Это самое распространенное направление маркетинговых исследований. Целью исследования рынка является анализ данных о ситуации на рынке для определения наиболее эффективной деятельности предприятия. Исследование рынка включает:

- определение емкости (размера) рынка и его прогнозирование;
- анализ тенденций развития рынка и влияние сезонных факторов;
- анализ распределения долей рынка между конкурентами;
- изучение характеристик рынка (анализ мнений, мотивов и желаний потребителей);
- определение состава и структуры потребителей (по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению);
- анализ цен и объемов продаж на рынках, структуры товарооборота.

Результатами исследований рынка являются прогноз его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новый рынок.

2. *Исследование потребителей.* Это направление исследований позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Целью исследования является выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка. Предметом исследования выступает структура потребления, обеспеченность товарами, тенденция покупательского спроса, анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей.

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;

- осуществление сегментации рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

3. *Исследование товаров и ассортимента.* Это направление нацелено на определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей. Целью исследования является получение информации относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры изделия он ценит больше всего: дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность товара.

Объектами исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и стандартам. Целью исследований является разработка собственного ассортимента товаров в соответствии с требованиями и желаниями покупателей, разработка и производство новых товаров, их модификация, совершенствование маркировки, выработка фирменного стиля и т. д.

4. *Исследование цены.* Это направление исследования предполагает выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объектами исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей на цену товара (эластичность спроса). В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты – цена” (внутренние условия) и “цена – прибыль” (внешние условия).

5. *Исследование конкурентов и внешней среды.* Основная задача этого направления маркетингового исследования заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг.

Это направление предполагает анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), а также изучение материального, финансового, трудового и кадрового потенциала конкурентов.

Конечной целью этого исследования является выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке, определение стратегии, ориентированной на обеспечение ценового или качественного преимущества товара.

6. *Исследование структуры участников рынка.* Оно проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках. Для правильного выбора посредников предприятие должно располагать информацией о деятельности этих посредников, а также о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях, которые создают в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

7. *Исследование товародвижения и каналов сбыта.* Это направление нацелено на поиск наиболее эффективного пути доведения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Исследованиям подвергаются также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями.

Целью исследования является выявление возможностей увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критерия выбора эффективных каналов товародвижения, выбор приемов продажи товаров конечным потребителям.

8. *Исследование внутренней среды фирмы и ее возможностей.* Конечной целью этого направления исследования является определение реального уровня

конкурентоспособности предприятия на основе сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Результатом исследования являются разработки, способствующие адаптации деятельности предприятия к динамично развивающимся факторам внешней среды.

9. *Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.* Это направление исследований предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение и решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий. Объектами исследования являются поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями.

Целью исследования является выработка политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного отношения к предприятию и его товарам (формирование имиджа), определение методов формирования спроса населения, способов воздействия на поставщиков и посредников, повышение эффективности коммуникационных связей и рекламы.

Данное исследование дает оценку воздействия рекламы на потребителя, а также на принятие решения по активизации рекламных кампаний, поиску новых средств воздействия на потребителя и повышению его интереса к продукции предприятия. Исследование затрагивает не только рекламу, но и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта со стороны конечных потребителей и посредников. К ним относятся изучение эффективности применения конкурсов, лотерей, скидок, премий, награждений и других льгот, предоставляемых покупателям продукции.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие направлений маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований.
3. Какие методы сбора информации, на Ваш взгляд, целесообразно применять для каждого направления маркетинговых исследований?

Практические задания:

1. Составьте сводную схему направлений, форм и методов маркетинговых исследований

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)

- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru;);
- «Фолиант» - [http://catalog.ncstu.ru](http://catalog.ncstu.ru;);
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 5. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Кабинетные исследования - desk research

Кабинетные исследования – являются одним из видов маркетинговых исследований и представляют собой сбор и анализ вторичной информации из различных источников.

Вторичная информация – данные, которые не создаются в ходе исследования (первичные данные), а являются результатом других исследований или оценок.

Кабинетное исследование может выступать как самостоятельный вид маркетингового исследования, так и проводиться на предварительном этапе сбора первичных данных.

Целью кабинетного исследования зачастую является анализ состояния отечественных и зарубежных отраслевых рынков.

Источниками информации для кабинетного исследования могут быть: Интернет-источники, включают различного рода публикации, информацию ресурсов инсайдеров, высказывания на форумах и др.;

Печатные СМИ;

правительственные публикации и материалы, программы развития, информация о бюджетах и государственных затратах;

отчеты других исследовательских агентств о результатах исследований, данные о поведении потребителей, данные синдикативных исследований;

республиканское и местное законодательство;

базы данных;

данные статистических органов.

Среди достоинств метода можно выделить: относительно небольшую стоимость работ, скорость сбора данных, наличие нескольких источников информации.

Среди недостатков: информация может быть устаревшей.

Как правило при кабинетном исследовании используется так называемый качественный анализ документов – анализ содержания каждого документа в отдельности. В социологии понятие документ относится к любым источникам информации.

Один из методов, которые могут использоваться в кабинетном исследовании является контент-анализ документов – большой массив текстов обрабатывается на предмет поиска в нем определенных слов и словосочетаний отражающих определенное явление.

Применение методики «кабинетное исследование»
Когда используется метод «кабинетное исследование»?
Часто Заказчика интересуют вопросы, ответы на которые нельзя получить в ходе обычного маркетингового исследования в связи с невозможностью сбора достаточного объема данных. Особенно, когда исследуемый вопрос приобретает узкую специфику. Выявление, например, динамики финансовых показателей основных игроков российского зернового рынка в течение последних трех лет становится непосильной задачей.

Количественные методы

Количественные отождествляются с проведением опросов. Структурированные вопросы закрытого типа, на которые отвечает большое количество респондентов.

Особенно определяются: четкая определенная информация, источники их получения, обработка данных осуществляется с помощью статистических процедур.

Основные статистические методы, используемые при проведении маркетингового исследования, можно условно разделить на 6 групп:

1) *статистическое наблюдение*, которое может быть сплошным или выборочным. Сплошное наблюдение обычно ограничивается рамками фирмы и применяется крайне редко;

2) *сводка и группировка первичных данных*. На теории группировок, например, базируются принципы сегментации рынка по комплексу социально-демографических, экономических, психографических и других признаков;

3) *дескриптивный анализ*. В его основе лежит использование таких мер, как средняя, мода, среднее квадратическое отклонение, дисперсия и другие показатели центральной тенденции и вариации;

4) *выводной анализ*, в основе которого лежит проверка статистических гипотез с целью обобщения полученных результатов. Он используется, например, для сравнения

результатов исследования двух групп (или рыночных сегментов), а также для определения различий между ними, например, различий в поведении двух групп потребителей, в их реакции на одну и ту же рекламу и т.п.;

5) *анализ связей*, направленный на определение зависимости между двумя и более переменными. Здесь находят применение методы дисперсионного, корреляционно-регрессионного и многомерного анализа. Они могут быть использованы для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежит множество взаимосвязанных переменных, например, зависимость объема продаж от качества товара, цены на него, эффективности рекламных кампаний, уровня жизни населения и т.д.;

6) *прогнозный анализ*, определяющий развитие рынка в будущем, в первую очередь спроса и предложения, на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Весь перечень статистических методов, применяемых в маркетинговых исследованиях, не исчерпывается перечисленными 6 группами методов. В частности, в целях описания реакции покупателей на конъюнктурные сдвиги, для обоснования стратегии маркетинга, оптимизации системы обслуживания, определения лояльности покупателей к определенной торговой марке и других задач применяются также методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование), имитационное моделирование.

В целом в маркетинговом исследовании сочетаются различные методы изучения рыночных явлений и процессов: как формальные, основанные на количественных оценках и экономико-статистических расчетах, так и неформальные, использующие качественные методы анализа и атрибутивные оценки.

Качественные методы – термин, обозначающий, что в ходе исследования была получена информация, которую невозможно количественно измерить или для анализа которой невозможно применить количественные методы. Всегда гораздо дешевле, чем качественные; помогают выявить скрытые мотивы покупок и поведения людей; позволяет выявить некоторые характеристики, которые могут быть скрыты во время количественного анализа.

Качественные исследования включают сбор анализ и интерпретацию данных, путем наблюдения за тем, что люди говорят и делают. Проведенное исследование не обладает данными которые могут быть исследованы количественно. Первые качественные метода применяются в 18 веке.

Преимущества качественных методов: меньшие затраты на проведение; помогают выявить скрытые мотивы покупок и поведения людей; позволяют выявить некоторые характеристики, которые м/б скрыты во время количественного анализа.

Синдикативные исследования – это анализ конкретного рынка по инициативе исследовательской компании в интересах множества компаний-клиентов. Результаты принадлежат исследовательской компании и свободны для публикаций. Синдикативные исследования могут носить также и другие названия – регулярные или инициативные.

Пользоваться результатами синдикативного исследования могут одновременно несколько компаний. Это дает возможность значительно сократить финансовые расходы на проведение исследования и одновременно получить нужную информацию об исследуемом рынке.

Виды сбора информации: опрос – использование специальных вопросов для сбора фактов, мнений или отношения респондентов; фокус-группы; наблюдение, эксперимент, анализ документов.

Виды сбора информации:

- Опрос (интервью и количественные методы (анкета));
- Непосредственное наблюдение;
- Эксперимент
- Кейсы (иногда выделяется).

Опрос – использование специальных вопросов для сбора фактов, мнений или отношения респондентов.

Интервью (как вид опроса):

1. Прямые личные контакты

- Индивидуальные беседы (глубинные интервью - в процессе исследуются детальные ответы на вопросы (один на один с респондентом));
- Групповые беседы (фокус-группы);

2. Косвенные контакты

- почтовые;
- телефонные;
- методы саморегистрации (панельное обследование).

С помощью интервью можно получить:

- реальные факты и знания респондентов
- отношение или мнение респондентов
- поведение (в прошлом, настоящем или намерения)
- классификационные переменные (демографические и социально-демографические)

Исследовательские интервью помогают в точном определении проблемы и выдвижении предварительных гипотез, которые нуждаются в проверке.

Имитационные – исследование подсознательных мотивов.

Экспериментальные – дают возможность исследователю наблюдать и слушать, что потребители думают и чувствуют о продукте.

Техники интервью:

1. Третья персона – применяется для продуктов и услуг, в кот-х респондент не заинтересован или если он не думал о об этом вопросе. В вопросе спрашивают о ком-то постороннем.
2. Словесная ассоциация – базируется на предположении, что, если, вопрос задан быстро и спонтанно, то срабатывает подсознание. Используется, когда необходимо проверить марочное имя или ассоциации, связанные с продуктом.
3. Закончить предложение – респондента просят откликнуться на начало предложения.
4. Тематическое представление – респонденту дают какую-либо картинку и просят ее прокомментировать.
5. Придумать окончание истории – респонденту предлагают закончить какую-либо историю или прокомментировать ее.
6. Фантазия – респондента просят представить себя каким-либо продуктом и описать его использование.

Наблюдение – исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, а коммуникации с респондентом остаются на втором плане.

Подходы в наблюдении:

- прямое (непосредственное) и непрямое наблюдение (изучение результатов таких наблюдений);
- открытое и скрытое;
- структурированное (наблюдатель заранее знает за чем он будет наблюдать) и неструктурированное (фиксирует все виды наблюдения);
- осуществляемые с помощью человека или технических средств.

Существуют *виды оценки надежности* результатов наблюдения:

- коэффициент согласия наблюдателя - одно и тоже событие наблюдается одновременно различными наблюдателями;
- коэффициент устойчивости - один наблюдатель производит наблюдение в разное время;

- коэффициент надежности - различные наблюдатели производят наблюдение в разное время.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие методов маркетинговых исследований.
2. Классификация методов.
3. Кабинетные и полевые исследования.
4. Онлайн исследования.
5. Количественные методики сбора маркетинговой информации
6. Качественные методики сбора маркетинговой информации

Практические задания:

1. Дайте сравнительную характеристику методов маркетинговых исследований.
2. Составьте сводную таблицу классификации методов маркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки количественных и качественных методов сбора социологической информации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru

- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru;](http://www.biblioclub.ru/)
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru;>
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 6. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Опрос кратко можно охарактеризовать как вопросно-ответный метод сбора социологической информации. Широкое применение опроса в социологии обусловлено преимуществами данного метода: возможностью быстро, с наименьшими затратами получить большой объем оперативной информации. Существует ложное представление о «легкости» данного метода, обусловленное тем, что человек постоянно задает вопросы и получает на них ответы. Однако если в повседневной жизни вопросы формулируются индивидуально, то социология имеет дело не с отдельными индивидами, а с большими группами людей, и вопросы должны формулироваться так, чтобы они были однозначно поняты и восприняты всеми респондентами независимо от их образования, убеждений и образа жизни. В этом заключается основная сложность социологического опроса. Кроме того, применение опроса считается целесообразным только в том случае, когда респонденты старше 14 лет.

Существует множество форм и видов опроса.

По месту проведения различают опросы: по месту работы (целесообразны, когда цель исследования связана именно с производственными проблемами); по месту жительства (используются, когда цель исследования - социальные или межличностные проблемы); опрос целевых аудиторий, например покупателей в магазине, отдыхающих на курорте и т.д. (проводится, когда цель исследования связана именно с этими проблемами).

По способу общения исследователя с респондентом можно выделить два вида опроса: анкетирование и интервью.

Анкетирование - письменный опосредованный (анкетой) вид опроса. Его преимущества - быстрота и экономичность. Кроме того, анонимность социологической анкеты повышает объективность получаемой информации. Недостаток анкетирования заключается в том, что в момент раздачи анкет исследователь теряет контроль над процессом сбора информации, т.е. возможны ошибки в заполнении анкеты, которые не всегда можно исправить.

Интервью - устный непосредственный вид опроса. Непосредственное общение интервьюера с респондентом обеспечивает главное преимущество данного метода - более высокое качество получаемой информации. Недостатками интервью являются большие, по сравнению с анкетированием, материальные и временные затраты, а также “эффект интервьюера” - вероятность искажения получаемой информации через воздействие самой личности интервьюера на респондента. Интервью может быть телефонное и личное, индивидуальное и групповое, стандартизованное, фокусированное и клиническое.

Своеобразным методом опроса является опрос экспертов (метод экспертной оценки) - опрос специально подобранных людей, являющихся специалистами в той области, в которой проводится исследование. Может проводиться при помощи любого вида опроса или при помощи «деловых игр». Важнейшими методическими проблемами при организации опроса экспертов являются: частота проведения опроса экспертов и отбор экспертов.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Метод опроса в общественных науках, его специфика в зависимости от предмета общественной науки.
2. Специфика социологического опроса, познавательные возможности.
3. Роль опроса в комплексе социологических методов сбора информации.
4. Виды опроса: основная классификация.
5. Программа опроса.

Практические задания:

1. Охарактеризовать познавательные возможности социологического опроса
2. Составить сводную схему типов и видов опроса

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)

- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОГО ОПРОСА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Карты позиционирования – Это метод схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами вашего продукта по отношению к конкурирующим продуктам. Карты позиционирования могут быть использованы:

- при разработке стратегии позиционирования товара или услуги,
- выявления привлекательных рыночных ниш для выпуска новых продуктов на рынок (выявить имеющиеся «пробелы», где есть потребности клиентов, которые не удовлетворены),
- репозиционирования существующих продуктов,
- для выявления своих основных конкурентов и их позиционирования,
- оценки сильных и слабых сторон товара по отношению к конкурирующим маркам вдоль определенных критериев, важных для потребителя,
- выявление конкурентных преимуществ для бренда

После анализа полученных данных компания может позиционировать свой продукт так, чтобы он заполнил обнаруженную свободную нишу на рынке или решит, что будет конкурировать с другими продуктами.

Этапы построения карты позиционирования (восприятия)

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.

2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям

Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям. Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр. Как может выглядеть анкета?

Как правило, вещественным воплощением профилей являются «карточки», с которыми и оперирует респондент. Профили могут быть представлены в вербальной (текстовые описания) или графической (все изображено на картинке) форме, или комбинацией этих двух форм.

Профили можно описать для респондента непосредственно в тексте анкеты, в виде карточек для сортировки с вербальным описанием факторов, в виде карточек с графическими элементами вместо вербальных, в виде «фотографий», в виде повествовательного описания, в котором явно не делается акцент на тех или иных факторах.

3. Выделение факторов среди выделенных критериев

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов (областей конкуренции), с помощью которых и получают карты позиционирования, характеризующие субъективное восприятие присутствующих на рынке брендов.

4. Построение и анализ карты позиционирования

С помощью такой карты описывается «образ бренда» в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы.

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Используется для решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе; проверки восприятия потребительских свойств товара; выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей; определения оптимальной цены товара и других характеристик.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу.

Проекционный метод – это неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Респондентов просят объяснить поведение других людей, а не собственное. Делая это, респонденты непроизвольно выражают собственные мотивы, убеждения, отношения и чувства. Анализируя ответы респондентов, можно определить именно их позицию по данному вопросу. При этом задаются преднамеренно неопределенные, нечеткие и неоднозначные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои эмоции, потребности, мотивы, ценности. Так же как и в психологии, проекционные методы подразделяются на ассоциативные, завершающие, структурные и экспрессивные.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель. Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Основная задача анализа протокола состоит в том, чтобы создать для респондента ситуацию выбора покупки, при которой он тщательно рассказывает все причины, по которым он выбрал данную покупку.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности массовых опросов в маркетинговых исследованиях
2. Технологии опросов в маркетинговых исследованиях
3. Сценарии проведения массовых опросов в маркетинговых исследованиях

Практические задания:

1. Составьте сводную таблицу опросных методов маркетинговых исследований

Технология	Целесообразность использования

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 8. МЕТОД ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией

исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Своеобразным методом опроса является опрос экспертов (метод экспертной оценки) - опрос специально подобранных людей, являющихся специалистами в той области, в которой проводится исследование. Может проводиться при помощи любого вида опроса или при помощи «деловых игр». Важнейшими методическими проблемами при организации опроса экспертов являются: частота проведения опроса экспертов и отбор экспертов.

Суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое индивидуальное мнение, рассматриваемое как экспертную оценку. Методы экспертизы основаны на использовании знаний, опыта, интуиции данных специалистов рынка при изучении рыночной ситуации, оценке характеристик и качества продукции, уровня конкуренции, прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка для принятия стратегических решений.

Когда имеет смысл прибегать к экспертизе в маркетинговом исследовании?

Прежде всего, в сложных ситуациях, в которых исследователи самостоятельно, как и руководство компании, проводящей исследование, разобраться не могут, имеет место столкновение с внутренними или рыночными проблемами, с которыми компания ранее не встречалась. Или когда явления, с которыми компания ранее сталкивалась, приобретают нехарактерные формы (например, ситуация с нехарактерной сезонностью).

Экспертиза также необходима в ситуации, когда очень высоки риски выработки управленческого решения по итогам исследования, когда экономические потери могут быть значительно больше средств, затраченных на экспертизу. Например, если есть сомнение в концепции, то лучше ее подвергнуть экспертизе.

Экспертиза необходима и в случае, когда проблема компании носит многоаспектный комплексный характер и взгляда одних специалистов-маркетологов недостаточно для ее разрешения, т.е. требуется мнение специалистов разных предметных областей: технологов, конструкторов, экономистов, финансистов.

И последний, самый распространенный на российском рынке случай — экспертиза используется, когда нет времени и не хватает средств на проведение полноценного маркетингового исследования, так как это один из самых компактных с точки зрения затрат времени и средств метод сбора информации.

Экспертные выборки невелики, в большинстве своем до 10-20 чел.

Основные виды экспертной информации в маркетинговых исследованиях: экспертные оценки: ситуаций, событий, новинок рынка, маркетинговых шагов игроков (получаются, как правило, в ходе личных формализованных или глубинных интервью); экспертные прогнозы: развития рынка, потребительских запросов и др. (получаются, как правило, в ходе личных интервью); экспертные заключения (например, о причинно-следственных связях между рыночными проблемами, т.е. как одно событие влияет на другое, причины тенденций, наблюдаемых на рынке).

В зависимости от целей и задач можно выбрать вид экспертной информации и формализовать его в вопросы для экспертов.

Эксперт – это человек, компетентный в данной предметной области, обладающий обширными знаниями и практическим опытом. К нему должны быть предъявлены следующие требования, свидетельствующие о сто компетенции: стаж работы в данной

области (минимум 3 года) в данной должности или в данной организации; аналитические способности (он должен не только перечислять какие-то факты, но и делать из этого выводы); готовность делать заключения и предложения для компании; моральная ответственность за информацию, которую он дает.

Другой используемый метод – метод "снежного кома", когда по личным связям или рекомендациям находится первый человек, подходящий на роль эксперта, у него берется интервью и рекомендации других экспертов.

Другой подход используется при отборе не персонала, а предприятий. Здесь исходят из того, что человек, который занимает высокую должность, изначально соответствует критерию эксперта. Поэтому выборку делают из числа крупных предприятий-потребителей, дилерских компаний и там ищут людей требуемой должности.

Основные методы получения экспертной информации:

- 1) опросы экспертов;
- 2) внутренние фокус-группы;
- 3) метод комиссий;
- 4) метод суда;
- 5) метод мозгового штурма;
- 6) метод Дельфи.

Использование тех или иных методов зависит от следующих факторов: проводится внутренняя или внешняя экспертиза, количество экспертов и времени на экспертизу.

Преимущества внутренней экспертизы – люди работают в одной компании, руководство компании их хорошо знает, при этом не выносятся "сор из избы", т.е. если обсуждается вопрос, связанный с коммерческой тайной, то информация остается внутри компании.

Но если ограничиваться только внутренней экспертизой, то можно недооценить ситуацию на рынке, так как у людей, работающих в одной компании, зачастую формируются схожие взгляды по проблематике, и возникает так называемый эффект «замыленного» глаза.

Внешняя экспертиза, с одной стороны, дает свежий взгляд на проблематику извне, с другой стороны, обеспечивает маркетинговому исследованию многообразие взглядов, если привлекаются разные эксперты.

Однако у внешней экспертизы есть ряд недостатков: ограниченность обсуждения внутренней проблематики исследуемой компании из соображений безопасности; внешние эксперты не имеют серьезной мотивации принимать участие в исследовании, зачастую ее надо создавать посредством социально направленной легенды и серьезным вознаграждением. Поэтому лучший результат дает комбинация внешних и внутренних экспертов, когда на внешнюю экспертизу выносятся те проблемы, которые безболезненно можно обсуждать — это в основном вопросы, связанные с ситуацией на рынке.

Самым популярным и доступным методом проведения экспертизы являются опросы экспертов. Если необходимо задать несколько вопросов – это можно сделать оперативно при помощи телефонного интервью, хотя в этом случае может возникнуть вопрос мотивации. Тогда лучший вариант – представляться от общего знакомого. Самый продуктивный опрос экспертов – в личной форме, если эксперт находится в том же городе.

Общение с экспертами не должно проходить в формате допроса, а только в обоюдной беседе с высказыванием мнений обеих сторон. Эксперты всегда интересуются, что по данному вопросу отвечают другие или стало известно исследователям. Эксперты не любят, когда за ними все досконально записывают и когда на стол кладут диктофон. Поэтому лучше на данной встрече пользоваться профессиональным цифровым журналистским диктофоном с большой емкостью, который можно спрятать в карман, тем более что по результатам такого исследования не планируется обнародования полученной от экспертов информации.

Методы фокус-групп, комиссий, суда и мозгового штурма являются коллективными методами обсуждения, схожими по форме проведения. В большинстве своем они могут быть реализованы в рамках внутренней экспертизы, потому что, например, пригласить людей с высоким уровнем компетенции на внешнюю фокус-группу очень сложно. Поэтому такие фокус-группы в основном устраиваются только при наличии очень мощного информационного повода под видом "круглых столов" или конференций. В каждом из методов проводится обсуждение проблем, но фокус-группа проводится для того, чтобы обсудить проблему всесторонне и попытаться найти варианты решения, а метод комиссий, похожий на фокус-группу, заканчивается тем, что проходит голосование и решение о дальнейших действиях принимается большинством голосов.

Простейший способ голосования экспертов — выбор большинством голосов. Он имеет свои достоинства (простота) и недостатки (решение принимается неквалифицированным большинством).

Данный способ можно существенно улучшить.

1. Голосование большинством. Для принятия решения требуется набрать 2/3 голосов. Такое правило применяется в особо ответственных случаях, повышая порог принятия решения. Но при этом метод часто приводит в тупик, так как необходимого количества голосов набрать какому-то одному из проектов достаточно трудно.

2. Голосование с правом вето. В этом случае любой эксперт имеет право заблокировать общее намечающееся решение одним своим голосом, если решение ему невыгодно или опасно. Это еще более жесткая процедура голосования. Способ применяется в сверхответственных бизнес-ситуациях, от которых зависит судьба компании.

3. Голосование бюллетенями. В данном способе голосовать можно только при наличии бюллетеня. Экспертам выдается меньшее количество бюллетеней, чем голосований в течение оговоренного отрезка времени. Например, на 12 совещаний в год каждому эксперту выдается 8—10 бюллетеней. И если эксперт чувствует себя не вполне компетентным по какому-то вопросу, он не вмешивается в процесс голосования, сохраняя свой голос для более важного для него вопроса. Метод существенно улучшает процедуру голосования, заставляя ответственно оценивать не только проекты, но и себя.

4. Туровое голосование. В первом туре голосования отбирается как результат двух-трех проектов или решений, которые набирают большинство голосов или проходят установленный порог. Во втором туре все эксперты голосуют снова, но только уже за эти отобранные проекты. Недостатком такого голосования является то, что эксперт во втором туре вынужден голосовать не за то решение, которое ему нравится, а за одно из тех, которые прошли во второй тур.

5. Туровое голосование можно существенно улучшить, если дать возможность экспертам знакомиться с результатами голосования после каждого тура и не убирать проекты из матрицы от тура к туру. В результате такой процедуры эксперты, видя и оценивая общий результат, могут менять собственные предпочтения, исключая случайность и приходя к равносному мнению. Этот способ голосования используется при реализации метода Дельфи.

Метод суда очень эффективен, когда компания имеет несколько альтернатив поведения или действий и нужно реализовать один из проектов. При его реализации назначается внутренняя дискуссия, в которой участники делятся на три группы: судьи, прокуроры и адвокаты. Прокуроры представляют все внутренние и внешние угрозы проекта, адвокаты — все доводы "за", судьи внимательно слушают и принимают итоговое решение. Метод реализуется в нескольких итерациях. На следующем заседании группы ротируются (т.е. обязательно участники меняются ролями) и при новом обсуждении ставится условие не использовать уже ранее приведенные доводы. Метод очень продуктивен, позволяет погружаться глубоко в проблему, является оптимальным методом для проведения SWOT-анализа.

Назначение мозгового штурма — генерирование максимально возможного количества вариантов решения какой-то проблемы. Также очень часто используется в брендинге, например, при разработке вариантов названий нового продукта.

Метод заключается в следующем: в группу экспертной команды входят 6 человек, каждый из которых в течение 5 мин должен выдвинуть 3 предложения или высказать 3 гипотезы по поводу некоторого аспекта решаемой задачи или анализируемой ситуации. Идеи каждого эксперта заносятся в специальные формуляры, которые передаются по кругу. После того как были рассмотрены все аспекты поставленной задачи и все эксперты получили возможность высказаться, происходит обсуждение, оценка решений и выбор наиболее верного.

Метод критической атаки

Его принципиальное отличие от классического мозгового штурма в критической направленности обсуждения. Реализация метода включает несколько этапов. На первом этапе каждый участник экспертной группы предлагает свое решение поставленной задачи (свою интерпретацию при анализе ситуации) или свою версию развития событий (при прогнозе). Решение должно предлагаться с подробной аргументацией. Далее каждый эксперт должен ознакомиться с мнениями своих коллег, найти и аргументировать в предлагаемых решениях максимально возможное число слабостей. На следующем этапе эксперты собираются вместе и по очереди обсуждают все выдвинутые решения. Задача каждого — отстоять свою версию решения, а задача оппонентов — ее полностью раскритиковать.

По итогам дискуссии эксперты выбирают то решение, которое вызвало меньше всего нареканий и было наиболее обоснованным.

Экспертное фокусирование

Метод представляет собой одну из форм совместного очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, "фокусируются" на ней. Основная цель — выявить структуру данной проблемы, определить по возможности все факторы, определяющие данную ситуацию, установить взаимосвязи между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем при классической версии мозгового штурма.

Все перечисленные методы зависят от качества модератора, т.е. ведущего обсуждение, который должен обладать знаниями групповой психологии, умением управлять группой, направлять в продуктивное русло. Достоинство методов — дискуссионность, поскольку при споре люди начинают активно думать, выдвигать новые доводы.

Однако у этих методов есть серьезные недостатки: если на внутреннем обсуждении собираются специалисты разных должностей, то сотрудники более низких должностей часто прислушиваются и поддерживают мнения вышестоящих руководителей. В компаниях присутствуют разные взаимоотношения с разными подразделениями, у каждого эксперта — разный уровень коммуникабельности, а многие люди придерживаются мнения большинства. Кроме того, предъявляются высокие требования к качеству анализа информации, которая записывается на аудио- или видеоносителе.

Метод Дельфи также часто используется во внутренней и внешней экспертизе при маркетинговом исследовании. Если грамотно обобщить и обработать индивидуальные оценки квалифицированных экспертов по поводу ситуации на рынке, то можно получить коллективное мнение, обладающее достаточной степенью достоверности и надежности¹.

На первом этапе формируется представительная группа экспертов, перед которыми выдвигается комплекс задач (дерево целей) и предлагается выставить свои оценки (в баллах) каждому элементу (фактору), влияющему на решение поставленных задач. Затем мнения экспертов обобщаются. Среднее значение ответа варьирует между 1 и 100 баллами. Чем больше среднее значение, тем важнее каждый элемент. Надежность результата

определяется с помощью дисперсии экспертных оценок. Чем меньше дисперсия (разбросанность оценок), тем согласованнее ответы и надежнее результат.

Данный опрос экспертов является анонимным; каждый эксперт не знает, кто еще привлечен к этой работе, и не ознакомлен с ответами других экспертов. Если разбросанность мнений слишком велика, то экспертов знакомят с противоположными точками зрения и их обоснованием. Затем каждому эксперту предлагается изменить свою оценку. И вся процедура повторяется заново до тех пор, пока оценки не сблизятся настолько, чтобы общее решение стало считаться надежным.

Разновидность данного метода, активно используемая в практике маркетингового аудита, представляет собой итерационный (пошаговый) подход, который выделяет факторы внутренней ключевой компетенции для успеха проекта. Каждый из экспертов по 10-балльной системе оценивает каждый из ключевых параметров успеха. В итоге, например, получается общая оценка конкурентоспособности продукта/услуги на конкретном рынке. Метод позволяет выявить уязвимые места компании. При этом необходимо учитывать значимость каждого фактора, вводя весовые коэффициенты.

На практике при проведении маркетингового исследования это происходит следующим образом. В ходе первого цикла применения метода экспертам направляется электронная анкета, для того чтобы они определили факторы конкурентоспособности. Информация собирается, отсекаются единичные излишне субъективные мнения, остальные факторы расставляются в алфавитном порядке и вновь направляются экспертам для отбора наиболее значимых (например, 10). В ходе следующего цикла выделяются уже только самые значимые факторы, и экспертам предлагается оценить их значимость либо при помощи рейтинговой оценки, ранжируя факторы по местам или кластерам, либо при помощи балльной оценки. Цель этого этапа — получение информации для определения весовых коэффициентов (которые в сумме дают единицу).

При анализе по такому же принципу конкурентов для последующего сравнения необходимо использовать внешнюю экспертизу.

Метод Дельфи позволяет компании снизить возможные недостатки, которые могут проявляться в методах комиссий и фокус-группах, так как реализацию метода можно осуществлять анонимно. А еще можно получать промежуточную информацию экспертов и изменять позицию исследователей в процессе реализации экспертизы, фокусировать маркетинговое исследование на наиболее значимой проблематике, отсекая лишнее.

Кроме представленных выше методов, в практике исследований могут использоваться следующие более специфические методы.

Метод "индивидуального блокнота" представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Существенную сложность представляет последующая обработка информации и ее интерпретация. Метод требует значительного вовлечения эксперта и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда.

Метод "коллективного блокнота" в основе своей аналогичен методу "индивидуального блокнота", однако в данном случае блокноты получают несколько экспертов, каждый из которых знает, что он является участником экспертной группы. Возможен вариант, когда в начале работы все эксперты собираются вместе и им рассказывают о сущности возникшей проблемы и формулируют задачу. Далее каждый эксперт работает со своим блокнотом в течение определенного времени (при этом также возможно, что разные эксперты сосредоточиваются на разных сторонах проблемы). Второй этап реализации экспертизы заключается в том, что блокноты собираются, информация систематизируется (исследовательской командой или руководителем экспертной группы) и

далее в очном совместном обсуждении накопленного и систематизированного материала эксперты приходят к решению проблемы.

Метод номинальных групп представляет собой переходную разновидность от индивидуального опроса к групповому. При реализации этого метода сначала производится индивидуальный опрос одних экспертов, а затем результаты данных интервью так же автономно и независимо друг от друга обсуждаются другими экспертами. Эксперты могут выразить согласие или несогласие с ранее прозвучавшими мнениями, необходимо, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

Метод может быть реализован в разных формах. Наиболее распространенная форма – моделирование анализируемых процессов и (или) будущего развития прогнозируемого явления в разных вариантах и рассмотрение полученных данных. Разработка процедуры проведения деловой игры – достаточно сложная задача, и ей должно быть уделено серьезное внимание. Должны быть четко определены и формально описаны следующие элементы игры: цели и задачи, роли участников, сюжет и регламент. Важным этапом любой деловой игры является рефлексия: разбор хода игры и подведение итогов. В данном случае рефлексия заключается не только в анализе самого игрового процесса, но и в анализе результатов моделирования исследуемого явления.

Метод консилиума. Эксперты исследуют проблему подобно тому, как врачи обследуют пациента: определяются "симптомы" проявления проблемы, вскрываются причины возникновения проблемы, производится анализ, ставится "диагноз" и дается прогноз развития ситуации.

Подходы к вычислению результирующей экспертной оценки, а также классификация мнений экспертов хорошо реализуются, например, в пакете STATISTICA 6.0 на языке STATISTICS Visual Basic в виде модуля анализа экспертных ранжировок, который позволяет совершать следующие операции.

1. Находить точную медиану Кемени (расчет расстояний между мнениями экспертов) в классе строгих и нестрогих ранжировок.

2. Вычислять результирующую ранжировку на основе медианы, суммы, среднего арифметического рангов альтернатив.

3. Классифицировать мнения экспертов иерархическими агломеративным и методами (метод Уорда, метод "ближнего соседа", метод "дальнего соседа" и др.), вычислять для каждой из подгрупп экспертов результирующую оценку. Классификация производится с учетом нечисловой природы ранжировок.

4. Использовать методы многомерного шкалирования для снижения размерности задачи и представления мнений экспертов в двух- и трехмерном пространстве. Шкалирование производится с учетом нечисловой природы ранжировок.

5. Рассчитывать коэффициент конкордации как меру согласованности группы экспертов и ранговые корреляции.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Области применения метода экспертного опроса.
2. Критерии отбора экспертов. Принципы формирования экспертной группы.
3. Основные методы работы экспертной группы.
4. Обработка результатов экспертного опроса.

Практические задания:

1. Предложить тему экспертного опроса.
2. Какой из видов экспертного опроса можно использовать для получения информации о предмете исследования?
3. Описать Дельфийскую технику опроса экспертов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. — Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН — <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 9. НАБЛЮДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки

социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования.

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Наблюдение как метод сбора информации характеризуется прямой регистрацией фактов в момент совершения конкретных действий. В социологии метод наблюдения особенно часто используется как первый этап проведения больших прикладных социологических исследований или для изучения мало исследованных проблем.

Особенности наблюдения в социологии обусловлены тем, что исследователь в любом случае является составным элементом объекта наблюдения. Этот факт определяет преимущества и недостатки данного метода сбора социологической информации.

Преимущества наблюдения связаны с тем, что прямая регистрация фактов в момент совершения действий исключает забывание и дает обширную информацию об эмоциональных характеристиках социального взаимодействия.

Недостатки наблюдения проявляются в неизбежной субъективности восприятия информации наблюдателями, а также в сложности организации повторного наблюдения (т.к. социальные объекты являются крайне динамичными).

Наблюдение может быть: стандартизованное и нестандартизованное, стихийное и систематическое, включенное и невключенное, открытое и инкогнито, самонаблюдение.

Стандартизованное наблюдение возможно только тогда, когда уже собран достаточный материал об объекте наблюдения, позволяющий четко определить границы предмета исследования, его важнейшие статистические и динамические характеристики. Наличие таких данных позволяет четко определить стратегию исследования, максимально структурировать процесс сбора социологической информации. Нестандартизованное наблюдение является слабоструктурированным и используется в разведывательных исследованиях. При его проведении отсутствует детальный план действия наблюдателя, определяются лишь самые общие черты ситуации, примерный состав участников группы и т.п.

Включенное наблюдение характеризуется тем, что наблюдатель находится внутри самого объекта наблюдения. Если окружающие знают о том, что за ними ведется наблюдение, то это - открытое наблюдение; если не знают - инкогнито. Наиболее ценную и объективную информацию дает включенное наблюдение инкогнито, но оно не всегда возможно. Кроме того, такую информацию практически невозможно перепроверить. Невключенное наблюдение предполагает внешнее наблюдение конкретной ситуации.

Систематическое наблюдение является основой для повторных исследований, предполагает неоднократное наблюдение конкретного объекта по одной и той же программе исследования. Оно позволяет выявить динамику каких-либо процессов и явлений. При стихийном наблюдении исследуются реальные жизненные ситуации. Его основной задачей является общее описание явления или процесса и описание социальной атмосферы, в которой происходит наблюдаемое событие.

Самонаблюдение является одним из наиболее распространенных методов сбора информации в настоящее время. Данный метод характеризуется тем, что наблюдатель одновременно является и объектом, и субъектом наблюдения. Индивид сам регистрирует

по определенной схеме свое поведение, действия, реализуемые отношения. Чаще всего это осуществляется при помощи дневников самонаблюдения, например дневник бюджета семьи, дневник рабочего времени, дневник телезрителя и радиослушателя и т.п.

Основным методическим документом для фиксации результатов наблюдения является листок наблюдения, который не имеет стандартной формы (это могут быть карточки, протоколы, дневники, краткие записи), но обязательно включает следующие структурные элементы:

- 1) время и продолжительность наблюдения (время, длительность и повторяемость ситуации, ее уникальность или типичность);
- 2) характеристика объекта наблюдения (количество человек, социально-демографические характеристики объекта наблюдения, распределение ролей в нем);
- 3) характеристика обстановки наблюдения (обстановка наблюдения, типы социального поведения в данной ситуации и отклонение от них);
- 4) характеристика цели деятельности наблюдаемых (случайная или закономерная, формальная или неформальная, совместимы ли цели всех наблюдаемых);
- 5) характер деятельности наблюдаемых (стимулы деятельности, на кого направлена, психологическая атмосфера в группе).

Чем больше информации о предполагаемой ситуации наблюдения мы имеем, тем более структурированный вид имеет листок наблюдения, тем меньше будет субъективность собранной информации.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов наблюдения и их характеристика.
2. Специфика разработки программы наблюдения.
3. Процедура проведения наблюдений

Практические задания:

1. Разработать программу наблюдения для сбора предварительной информации для исследования
2. Описать преимущества, трудности и недостатки включенного наблюдения.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва:

Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].
– URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 10. SWOT-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования.

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Одним из наиболее распространенных подходов к изучению конкурентов является *SWOT-анализ*. Он включает определение сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, исходящих из ее ближайшего окружения (внешней среды).

- Сильные стороны (*Strengths*) — преимущества вашей организации;
- Слабости (*Weaknesses*) — недостатки вашей организации;

- Возможности (*Opportunities*) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества Вашей организации на рынке;
- Угрозы (*Threats*) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение вашей организации на рынке.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видеть ясную картину «поля боя», принимать взвешенные управленческие решения.

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа, изображенной на рисунке 1. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны Вашего предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны (<i>Strengths</i>)	Возможности (<i>Opportunities</i>)
Слабые стороны (<i>Weaknesses</i>)	Угрозы (<i>Threats</i>)

Рисунок 1. Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны вашего предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности вашей торговой марки и т.п.

Слабые стороны вашего предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Возможности — это благоприятные обстоятельства, которые ваше предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций ваших конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства вашей продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать ваше предприятие.

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Обратите внимание: один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Процедура проведения SWOT-анализа

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон Вашего предприятия

Первый шаг SWOT-анализа – оценка ваших собственных сил. Первый этап позволит вам определить, каковы сильные стороны и недостатки вашего предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны вашего предприятия, вам необходимо:

1. Составить перечень параметров, по которому вы будете оценивать свое предприятие;
2. По каждому параметру определить, что является сильной стороной вашего предприятия, а что – слабой;

3. Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны вашего предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа (рисунок 1).

Проиллюстрируем эту методику примером.

Для оценки своего предприятия Вы можете воспользоваться следующим списком параметров:

1. *Организация* (здесь может оцениваться уровень квалификации ваших сотрудников, их заинтересованность в развитии вашего предприятия, наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия и т.п.)
2. *Производство* (могут оцениваться ваши производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого вами товара, наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость вашей продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)
3. *Финансы* (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность вашего бизнеса и т.п.)
4. *Инновации* (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)
5. *Маркетинг* (здесь можно оценивать качество ваших товаров/услуг (как это качество оценивают ваши потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию вашего предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).
6. Далее вам следует заполнить таблицу 1. Делается это следующим образом: в первый столбец вы записываете параметр оценки, а во второй и третий — те сильные и слабые стороны вашего предприятия, которые существуют в этой области. Для вас мы привели в таблице 1 несколько примеров сильных и слабых сторон по параметрам «Организация» и «Производство».

Таблица 1. Определение сильных и слабых сторон вашего предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Производство	• Высокое качество выпускаемых товаров • Проверенный и надежный поставщик комплектующих	• Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам • Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов
3. и т.д.		

После этого из всего списка сильных и слабых сторон вашего предприятия вам необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа (рисунок 2). Оптимально, если вы сможете ограничиться 5-10 сильными и таким же количеством слабых сторон, чтобы не испытывать трудностей при дальнейшем анализе.

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

1. Составьте перечень параметров, по которому вы будете оценивать рыночную ситуацию;
2. По каждому параметру определите, что является возможностью, а что – угрозой для вашего предприятия;
3. Из всего перечня выберите наиболее важные возможности и угрозы и занесите их в матрицу SWOT-анализа.

Перейдем к примеру.

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз вы можете взять следующий список параметров:

1. Факторы спроса (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.)
2. Факторы конкуренции (следует учитывать количество ваших основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)
3. Факторы сбыта (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)
4. Экономические факторы (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)
5. Политические и правовые факторы (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)
6. Научно-технические факторы (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)
7. Социально-демографические факторы (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)
8. Социально-культурные факторы (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)
9. Природные и экологические факторы (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает ваше предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)
10. И, наконец, международные факторы (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

Далее, как и в первом случае, вы заполняете таблицу (таблица 2): в первый столбец вы записываете параметр оценки, а во второй и третий — существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром. Примеры в таблице помогут вам разобраться с составлением списка возможностей и угроз вашего предприятия.

Таблица 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности	В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента
2. Сбыт	На рынке появилась новая	С этого года наш крупнейший

	розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков	оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера
3. и т.д. ...		

После заполнения таблицы 2, как и в первом случае, вам необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные. Для этого каждую возможность (или угрозу) вам нужно оценить по двум параметрам, задав себе два вопроса: «Насколько высока вероятность того, что это случится?» и «Насколько это может повлиять на мое предприятие?». Выберите те события, которые произойдут с большой долей вероятности и окажут заметное влияние на ваш бизнес. Эти 5-10 возможностей и примерно столько же угроз занесите в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа (рисунок 2).

Итак, матрица SWOT-анализа заполнена, и вы видите перед собой полный перечень основных сильных и слабых сторон своего предприятия, а также открывающиеся перед вашим бизнесом перспективы и грозящие ему опасности.

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит вам ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития вашего бизнеса:

1. Как я могу воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
2. Какие слабые стороны предприятия могут мне в этом помешать?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, мне нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей вашего предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа (таблица 3).

Таблица 3. Матрица SWOT-анализа

	ВОЗМОЖНОСТИ 1. Появление новой розничной сети 2. и т.д.	УГРОЗЫ 1. Появление крупного конкурента 2. и т.д.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Высокое качество продукции 2. 3. и т.д.	1. Как воспользоваться возможностями Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве нашей продукции	2. За счет чего можно снизить угрозы Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашей продукции
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Высокая себестоимость продукции 2. 3. и т.д.	3. Что может помешать воспользоваться возможностями Новая сеть может отказаться от закупок нашей продукции, так как наши оптовые цены выше, чем у конкурентов	4. Самые большие опасности для фирмы Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам

Заполнив эту матрицу (в чем, мы надеемся, вам помогут предложенные нами примеры), вы обнаружите, что:

1. определили основные направления развития вашего предприятия (ячейка 1, показывающая, как Вы можете воспользоваться открывающимися возможностями);

2. сформулировали основные проблемы вашего предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития вашего бизнеса (остальные ячейки таблицы 3).

Опрос экспертов является особой разновидностью опросных методик, в которой многие традиционные требования, предъявляемые к массовым опросам, становятся неприемлемыми. “Эти опросы не анонимны, исключают “ловушки”, так как предполагают активное сотрудничество опрашиваемого в выяснении поставленных проблем... Отбор экспертов осуществляется прежде всего по уровню их компетентности (численность и представительность группы экспертов здесь оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями)”.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие SWOT-анализа.
2. Виды SWOT-анализа.
3. Теория сегментации.

Практические задания:

Подберите примеры использования SWOT-анализа в маркетинговых исследованиях

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru

- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru;](http://www.biblioclub.ru/)
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru;>
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 11. ЭКСПЕРИМЕНТ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Эксперимент – манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные.

Этапы:

- отбор сопоставимых между собой групп для обследования;
- создание для этих групп разной обстановки;
- установление различий между группами.

Виды эксперимента:

- лабораторные – создаются определенные искусственные условия;
- полевые – проводятся в реальных условиях.

Тематика лабораторных экспериментов может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследование влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т. д.

Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Так, например, для тестирования рекламного воздействия необходимо телевизионное оборудование, для ценовых и качественных тестов — торговое оборудование для имитации магазинной торговли. Для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и

обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т. д.).

Кроме того, как и в случае с фокус-группой, стоит вопрос о мотивации участников на участие в эксперименте. Поэтому, несмотря на то, что эксперимент позволяет достичь высокой достоверности результатов, использование этого метода ограничивается его высокой стоимостью.

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
- оценка эффективности рекламы в различных регионах;
- оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т. д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам же можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами. При проведении эксперимента исследователь должен разрабатывать его сценарий с учетом различных факторов, которые можно разделить на контролируемые и неконтролируемые. Отличие между ними заключается в том, что исследователь либо может, либо не может изменить эти факторы. Например, при неконтролируемом эксперименте в различные торговые точки рассылается товар с различной упаковкой, и потом сравниваются результаты реализации товара. При этом эксперимент будет «чистым» только в том случае, если будут выбраны максимально схожие торговые точки в похожих по своему профилю регионах. Эксперимент с контролируемыми факторами будет заключаться в том, что исследователь может по условию эксперимента представлять различные варианты упаковок и оценивать, как изменение вида упаковки скажется на реализации.

Сущность *метода экспертных оценок* заключается в сборе, обработке и использовании для различных целей сведений от достаточно представительного числа экспертов. Эксперты - это лица, обладающие достаточной компетенцией и способные высказать аргументированное мнение по изучаемому явлению. Процедура получения оценок от экспертов называется *экспертизой*. Разумеется, отвечая на поставленный вопрос, каждый эксперт субъективен, т.е. исходит лишь из собственного опыта, знаний, условий реальной жизни. Однако, если мнений мною и они достаточно квалифицированы, их обобщение позволяет получить достаточно надежную и объективную оценку состояния или перспектив развития изучаемого явления (например, рынка).

Экспертные оценки применялись для различных целей с древнейших времен. Советы старейшин и мудрецов, сенаты и коллегии - все это различные формы реализации экспертных оценок.

Перечислим этапы экспертизы:

- определение цели и задач экспертизы;
- формирование экспертной группы;
- составление опросных листов, определение способа и процедуры опроса экспертов;
- процедура опроса;
- обработка и анализ информации, полученной от экспертов;
- расчет средней оценки, сравнение ее с имеющимися статистическими данными и использование для принятия коммерческого решения.

Какова должна быть численность экспертной группы? Разумеется, нельзя рассчитать оптимум, однако следует учитывать, что, с одной стороны, при малом количестве экспертов па групповую оценку излишнее влияние оказывает индивидуальная оценка каждого из них. С другой - при очень большом числе экспертов уменьшается роль мнений, отличающихся

от мнения большинства, а это, в свою очередь, может снизить достоверность групповой оценки.

В практике маркетинга для экспертизы обычно используют 25-30 человек.

В зависимости от целей экспертами могут быть научные работники, руководящие работники торговли и других отраслей, товароведы (вопросы, связанные с коммерческими решениями), проработавшие с данным товаром определенное время (не менее пяти лет)

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Модели эксперимента.
2. Виды эксперимента в маркетинговых исследованиях.
3. Компьютерный эксперимент в маркетинговых исследованиях.

Практические задания:

1. Составьте сводную таблицу видов эксперимента.
2. Подберите примеры использования эксперимента в маркетинговом исследовании.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>

- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru/>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 12. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Ивент-анализ – методика (называемая иначе методом анализа событийных данных), направленная на обработку информации, показывающей, кто говорит или делает, что говорит или делает, по отношению к кому и когда говорит или делает. Систематизация и обработка соответствующих данных осуществляется по следующим признакам:

- субъект-инициатор (кто);
- сюжет (что);
- объект (по отношению к кому);
- дата события (когда).

Систематизированные таким образом события сводятся в матричные таблицы, ранжируются и подсчитываются при помощи ЭВМ. Эффективность данного метода предполагает наличие значительного банка данных.

Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Понятие «событийный маркетинг» здесь отличается от термина «событийный менеджмент», которое обозначает сам организационный процесс производства мероприятия, взятый в отрыве от маркетинговой и коммуникационной составляющей.

Про событийный маркетинг еще говорят, что это комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью:

- партизанские акции;
- product placement;
- ambient media;
- фестивали, ярмарки;
- массовые event – мероприятия, тест-драйвы;
- PR-мероприятия, имиджевые акции.

Резкое развитие маркетинговых и информационных технологий, а также резко ужесточающаяся конкуренция делают потребителя более требовательным, взыскательным. И если раньше хватало лишь простого информационно-рекламного сообщения для поддержания и увеличения продаж, то сейчас часто не хватает и сложных, хорошо продуманных многоходовых рекламных акций. Вот в такой ситуации и становится актуальным продвижение товара, услуги за счет организации специальных мероприятий, которые создают эмоциональные связи между потребителем и брендом. Такой способ продвижения товара и получил название «Event – маркетинг» или «событийный маркетинг». Однако, за кажущейся внешней простотой данной идеи кроется множество «подводных камней», связанных прежде всего с ее практической реализацией.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие контент-анализа.
2. Особенности применения техники ивент-анализа.
3. Опыт применения ивент-анализа в современных маркетинговых исследованиях.

Практические задания:

Подберите примеры использования ивент-анализа в маркетинговых исследованиях.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Сляяр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 13. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Цель: формирование профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Одним из наиболее широко используемых качественных методов сбора социальной информации является *фокус-группа - метод получения информации, представляющий собой разновидность групповых дискуссий*. Цель - обсудить определенную социальную проблему, а не получить прямые ответы на вопросы. При помощи данного метода изучаются те проблемы социальной жизни, по которым субъективные мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоречивы. Следует обратить внимание, что фокус-группы более пригодны для исследования проблем, в которых требуется не столько глубокое изучение некоего сложного вопроса, сколько получение широкого спектра реакций, мнений и установок респондентов в конкретной ситуации, более или менее репрезентативного по отношению к исследуемой популяции.

Применение метода фокус-групп в социологии имеет двойной генезис: психологический и социологический. На его появление огромное влияние оказала традиция экспериментальной работы с группами, сложившаяся и развивавшаяся в рамках психологии. Исследование «групповой динамики» К. Левина, групповой психотерапии А. Адлера, К. Роджерса, Я. Морено; получившие распространение в 50-60 годах управленческие тренинги, прожективные методики доказывали большую эффективность групповой работы по сравнению с индивидуальной в определенных ситуациях. Возможность применения групповых интервью в социологии была обоснована и практически реализована Р. Мертоном и его сотрудниками (классической считается работа Р. Мертона, М. Фиске, П. Кендалла «Фокусированное интервью»), П. Лазарсфельдом, которые использовали фокус-группы для изучения убедительности пропаганды во время второй мировой войны. Далее развитие метода фокус-групп шло и идет большей частью в рамках маркетинговых исследований, иногда его используют в качестве вспомогательного метода в теоретико-прикладных социологических исследованиях.

Основными действующими лицами при проведении фокусгруппового исследования являются респонденты - участники группы; модератор - ведущий групповой дискуссии; наблюдатели, фиксирующие вербальную и невербальную реакции респондентов в процессе дискуссии. Могут присутствовать также наблюдатели со стороны заказчика исследования, что является одним из преимуществ качественных методов исследования социальных проблем. Все исследователи сходятся во мнении о том, что в группах могут проявляться и растормаживающие, и сдерживающие эффекты, которые во многом обосновывают целесообразность применения групповых дискуссий для изучения тех или иных проблем.

Растормаживающий эффект связан с тем, что в группе всегда находится участник, готовый поделиться своим опытом более откровенно, и это раскрепощает остальных. Модератор может существенно усилить этот эффект, поддерживая таких добровольцев и тем самым создавая стандарт открытого обсуждения. Стимулирующим фактором является также аспект социального равенства участников групповой дискуссии. Кроме того, в групповых дискуссиях участники бросают своего рода вызов друг другу, что приводит к высокой вовлеченности и обеспечивает спонтанность ответов.

Основным фактором сдерживания является очевидное нежелание людей публично говорить об интимных проблемах, сообщать о социально не одобряемых поступках или побуждениях, высказывать не одобряемые мысли. В современных маркетинговых исследованиях основными темами, в которых влияние фактора сдерживания особо велико, является контрацепция, личная гигиена, финансы. Для анализа различных аспектов этих проблем групповые дискуссии лучше не использовать.

Следует отметить, что ключевым фактором успеха фокус-группового исследования является профессионализм модератора.

В подготовке и проведении фокус-группового исследования можно выделить следующие значимые этапы.

1. Подготовка программы.
2. Разработка сценария фокус-группы (план дискуссии, план обсуждения, руководство для модератора, модератор-гайд, дискашн-гайд, топик-гайд - в литературе можно встретить различные названия этого документа)
3. Формирование фокус-групп.
4. Выбор места проведения групповой дискуссии, его оснащение, определение продолжительности дискуссии.
5. Групповая дискуссия.
6. Этап анализа и интерпретации материалов фокус-групп.

Программа исследования готовится в соответствии с общими требованиями. Специфика качественных методов при подготовке программы находит отражение в определении предмета исследования, постановке цели и задач исследования, а также в

многовариантной формулировке рабочей гипотезы, отражающей субъективные аспекты изучаемой социальной проблемы.

Сценарий дискуссии является основным методическим документом для проведения фокус-группового исследования. Перечень вопросов готовится заранее и включает, как правило, от 3 до 15 формулировок. Основными методическими требованиями к составлению вопросника можно назвать: использование открытых вопросов; избегание дихотомических вопросов; редкое использование слова «почему», так как оно влечет за собой поверхностный или рациональный ответ; тщательная продуманность формулировок вопросов - целесообразно формулировать вопросы так, чтобы они задевали респондентов «за живое», стимулировали дискуссию при обсуждении поставленной проблемы; задавание вопросов в правильном контексте, т.е. их уместность в данный момент дискуссии. Способ структурирования вопросов возможен в двух вариантах. Чаще практикуется «прямая воронка», когда дискуссия начинается с более широкой темы, а затем постепенно переходит к конкретным вопросам. «Обратная воронка» предполагает сначала конкретные высказывания с последующим постепенным расширением рамок обсуждения. По функциям в процессе дискуссии вопросы можно разделить на ознакомительные, вводные, переходные, основные и заключительные. Форма вопросов может быть самой различной: структурированные и неструктурированные, вопросы на перечисление, шкалирование, выбор из альтернатив, распределение изображений и другие.

Следующим важным шагом в подготовке фокус-группового исследования является формирование фокус-групп. В зависимости от объекта и целей исследования могут применяться различные виды фокус-групп.

Стандартные фокус-группы включают 10-12 человек респондентов.

Пир-группы - глубинное интервью 3-4 человек одновременно позволяет не только получить углубленное представление об индивидуальных мнениях, но и проследить взаимовлияние разных точек зрения.

Десантные группы - проводятся для изучения потребительского спроса в реальной обстановке, максимально приближенной к покупке или потреблению изучаемого продукта.

Парти-группы - проводятся в неформальной обстановке (клубе, ресторане, кафе и т.д.), главным образом, в силу специфики респондентов.

Номинальные группы - индивидуальные интервью каждого участника группы используются в тех случаях, когда невозможно собрать вместе всех интересующих исследователя людей.

Брейнсторминг обычно применяется для творческого продуцирования новых идей. Участники группы ставятся в ситуацию, провоцирующую выдвижение новых идей.

Делфи-группы ставят своей целью получение прогнозов, основанных на мнениях хорошо осведомленных экспертов. Полученные прогнозы суммируются и опять рассылаются экспертам и т.д. Эта процедура повторяется до тех пор, пока не достигается консенсус.

Группы конфликта формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами. Столкновение противоречивых мнений часто дает очень продуктивные результаты.

Сензитивные группы - тренинговые. Исследователь получает информацию о возможных реакциях на определенные социальные изменения.

Группы модификации поведения используются для изучения того, насколько необходим респондентам тот или иной товар, услуга и т.п.

Группы адаптационного поведения используются для изучения особенностей восприятия бренда (торговой марки).

Расширенные креативные группы отличаются использованием проективных методик и креативностью респондентов (в скрининг - отборочную анкету - включается тест на креативность).

При формировании фокус-групп придерживаются следующих методических принципов, выявленных опытным путем.

- Количество участников в одной фокус-группе должно составлять минимум 5-6 человек, максимум 10-12 человек. Определение количества участников зависит от целей проведения фокус-групп и характера обсуждаемой проблемы. Если на первом месте стоит получение большого количества новых идей, целесообразно формировать большую группу; если целью является углубленное изучение мнений респондентов, целесообразна малая группа. Следует иметь в виду, что в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длится долго, часто не приводя к должному результату. Модератор в большой группе должен действовать более жестко, ограничивая время выступления участников, что не всегда идет на пользу дела. Большие группы не всегда конформны для ее участников.
- Состав участников фокус-группы должен быть как можно более однородным по социальному статусу, жизненному опыту, степени компетентности, потребительским возможностям, возрасту и семейному статусу, культуре. Однородность состава облегчает организацию самой дискуссии, создает равные условия для всех участников дискуссии, повышая тем самым ее эффективность.
- Состав участников фокус-группы должен различаться с позиции точек зрения на обсуждаемую проблему. Целесообразен смешанный по полу состав групп.
- Количество фокус-групп зависит от количества социальных слоев, заинтересованных в изучаемой социальной проблеме. Минимально формируется не менее двух групп для каждого социального слоя, значимого для конкретного исследования, чтобы соблюсти объективность условий сопоставимости мнений участников. Максимально количество фокус-групп увеличивают до тех пор, пока появляются новые мнения, т.е. до тех пор, пока дискуссии не станут повторяться, «идти по кругу».

В остальном отбор респондентов производится в соответствии с требованиями, предъявляемыми к выборочным исследованиям. Документом, доказывающим правомерность включения индивидов в число участников фокус-группы, является скрининг - отборочная анкета.

Помещение для проведения фокус-групп выбирается так, чтобы обеспечить удобное, позволяющее видеть друг друга, расположение респондентов, модератора и наблюдателей, а также хорошую слышимость. Помещение должно иметь нейтральное оформление, зеркала, позволяющие фиксировать эмоциональную реакцию всех членов группы; желательно оснащение аудио- или видеотехникой. Идеальным является размещение участников фокус-группы по принципу «круглого стола».

Заседание фокус-группы, как правило, длится не более 1,52 часов. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30-40 мин). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа интеграции новых идей, групповое обсуждение может проходить 6-8 часов. Целесообразны организация легкого фуршета перед проведением фокус-группы, а также наличие на столах, где оно будет проводиться, безалкогольных напитков.

Процедура проведения фокус-групповой дискуссии включает четыре этапа.

1. *Вступительная речь модератора*, в которой объясняются причина и цель данного собрания, определяется аспект проблемы, на котором следует сфокусировать внимание. Модератор устанавливает правила проведения заседания: выслушивать каждого выступающего до конца, не перебивая; задавать вопросы только после выступления; говорить все, что хочется, не боясь ошибиться, не допускать оскорбительных замечаний в адрес друг друга и т.д. Модератор четко определяет способ своего вмешательства в ход дискуссии, представляет своих помощников-наблюдателей, мотивирует участников к дискуссии, подчеркивая важность

обсуждаемой проблемы для них самих. Вступительная речь завершается четкой формулировкой первого выносимого на коллективное обсуждение вопроса.

2. *Сама дискуссия.* Выслушав мнения всех участников по первому вопросу, модератор подводит итоги обсуждения: обозначает основные позиции, которые были выявлены в ходе обсуждения; благодарит всех выступивших, особенно тех кто высказал оригинальные идеи, и задает второй вопрос или из «домашней заготовки» или возникший в ходе обсуждения первого вопроса. Обычно обсуждение первого вопроса не приводит к дискуссии как таковой, поэтому второй вопрос следует формулировать с целью обострения дискуссии. По такой схеме фокус-группа работает до выявления основных разногласий группы, всех «за» и «против» каждого из основных мнений.
3. *Выработка консенсуса,* формулирование конструктивных рекомендаций. Данная часть фокус-групповой дискуссии является наиболее сложной в организационном отношении и наиболее информативной и ценной в научно-исследовательском плане. Здесь модератор должен перевести свою деятельность в режим *медиатора конфликтологических переговоров*, что требует от него специальных знаний и практических умений. Вводятся дополнительные правила дальнейшего дискутирования, используются специальные методики типа «Стоп-техники», «Да-техники», «Чем-тем-техники», «Пароля для друзей», «Упреждение критики самокритикой» и т.п. На этот этап выпадает наиболее интенсивная работа помощников модератора, которые фиксируют эмоциональную реакцию, моменты общего мнения и т.п.
4. *«Утверждение» результатов* участниками фокус-группы. Модератор четко фиксирует выработанные группой пути преодоления разногласий и меру принятия большинством членов группы наиболее популярного варианта решения обсуждаемой проблемы (например, путем голосования).

На этапе анализа и интерпретации материалов фокус-групп обрабатываются стенограммы (аудио- , видеозаписи) и протоколы наблюдений, проводится категоризация материалов, формулируются основные выводы о причинах и характере разногласий по исследуемой проблеме, способах ее преодоления, о системе мер решения данной проблемы. Полученные материалы сравниваются с итогами дискуссий в других фокус-группах, на основе чего определяются общие результаты проводимого исследования.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие группового интервью.
2. Виды групповых интервью.
3. Онлайн фокус-группа.
4. Рекрутинг респондентов для фокус-группы.
5. Проблемы организации и проведения фокус-групп.
6. Необходимые условия для проведения фокус-групп.

Практические задания:

Подготовьте сценарий фокус-группы для маркетингового исследования оценки качества какого-либо товара или услуги (на выбор)

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 14. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: может определять релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ; процессы архивации и хранения социологических данных в соответствии с установленными правилами; операционализирует задачи конкретного социологического исследования; разрабатывает программные и методические документы

социологического исследования; решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных; умеет работать со вторичными источниками социологических данных; описывать проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества; разработать методологическую и методическую части программы социологического исследования; согласовать проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Отчет маркетингового исследования — это один из завершающих этапов, описывающий основные результаты, выводы и рекомендации в соответствии с целью, задачами и гипотезами исследования. Как правило, основные итоги маркетингового исследования представляются в форме отчета, включающего характеристику его методологических, методических и процедурных компонентов, описание разделов программы исследования, анализ и обоснование полученных данных, выводы и разработанные рекомендации. Отчет составляется в границах предмета исследования, проблемной ситуации, цели, поставленных задач и в согласовании с разработанными гипотезами.

Структура отчета маркетингового исследования обычно состоит из введения, содержательных разделов и приложения. Во введении анализируются место проводимого исследования в проблемной области и среди других исследований, его целесообразность и актуальность. Первый раздел отчета включает в себя обоснование методологических, методических и процессуальных основ исследования, описание его программы и этапов проведения. В следующих разделах отчета осуществляется анализ полученных результатов исследования, указываются основные выводы и рекомендации. В приложение к отчету включаются все документы, бланки, иллюстрации, таблицы, графики, расчеты и другая информация, соответствующая разделам отчета исследования.

Структура и характер написания отчета о результатах исследования определяются его типом и целями: научное (теоретическое, теоретико-прикладное) и прикладное. Как правило, научное исследование направлено на получение нового научного знания. Итоги его результатов оформляют в виде отчетов или публикаций. При составлении отчета по данному типу исследования основное внимание концентрируется на постановке и описании проблемной ситуации, разработке основной концептуальной основы, анализе существующих подходов к ее решению, определении цели и выдвижении основных задач и гипотез. Методологические проблемы исследования, обоснование применяемого инструментария, выборки, методов сбора информации с указанием ограничений их применения и основных недостатков также являются частью специального раздела отчета.

Следующий этап в отчете представлен анализом, интерпретацией полученных данных, выводами в соответствии с результатами маркетингового исследования и рекомендациями по их практическому применению. Целесообразно также наметить пути поиска и дальнейшего изучения, не затронутые в выполненном исследовании. При составлении таких отчетов указываются специалисты, научно-вспомогательный персонал, рецензенты и другие сотрудники, которые принимали участие в исследовании.

В отчетах прикладных исследований основной акцент делается на решении практической проблемной ситуации, разработке практических рекомендаций. При решении прикладной задачи на начальном этапе существующая проблемная ситуация переводится на методологический и понятийный аппарат исследования. На заключительном этапе в описании рекомендаций научный язык исследования формулируется в конкретном практическом применении полученных результатов в прикладном поле управленческих решений с указанием социальной и экономической эффективности от внедрения предложенных рекомендаций. Данный тип исследования может носить заказной характер.

При подготовке отчета для заказчика важно обратить внимание на применение понятий и языка, доступного для его понимания и соответствующего той профессиональной сфере, в рамках которой работает заказчик. Помимо полного отчета о проведенном исследовании подготавливается сокращенный вариант, раскрывающий поэтапное разрешение проблемной ситуации и достижение сформулированной цели исследования.

Отчет может быть представлен в виде пояснительной записки, в которой описываются поэтапное выполнение программы исследования, полевой и аналитический разделы с обоснованием полученных данных и основных выводов. Пояснительная записка содержит приложения с указанием основных цифровых, графических сведений и компонентов, документов, бланков и др.

К специфическим видам отчета относят промежуточный и итоговый. Промежуточный отчет может быть представлен в двух аспектах: как показатель незавершенности исследования или как предварительный анализ полученных результатов исследования. Итоговый отчет маркетингового исследования предназначен для наиболее полного раскрытия сущности исследования, его актуальности и значимости, характеристики объекта и предмета исследования, обоснования целей и задач, формулировки гипотез, описания выборки и применяемых методов сбора информации, а также подробного описания всех этапов исследования с выводами и практическими рекомендациями. В итоговый отчет включается диалектический анализ, предполагающий рассмотрение положительных и отрицательных моментов исследования, ограничений применяемых методов, техник и процедур, проблем понятийного аппарата, возможных путей дальнейшего поиска.

Особенно важно соблюдение требований к логике написания отчета, которые должны отражать последовательность научного поиска и взаимосвязь всех этапов исследования. В написании отчета необходимо следовать разработанной программе исследования и методологическому, методическому и процедурному аппарату. При этом в отчете указывается логическая последовательность описанных в исследовании процедур. Выводы и итоги исследования должны соответствовать цели, задачам исследования, сформулированным гипотезам в рамках решаемой проблемной ситуации, а также организационным и аналитическим процедурам.

В процессе написания отчета необходимо правильно формулировать рекомендации. Во-первых, они должны носить конкретный реалистический и утвердительный характер. Во-вторых, рекомендации должны основываться на результатах исследования и быть обоснованными. В-третьих, сделанные рекомендации предоставляются на языке заказчика. В случае когда выдвинутые гипотезы не подтверждены выводами в отчете, необходимо указать на возможность проведения дополнительных исследовательских работ.

Отчет о результатах маркетингового исследования, выполненный в письменной форме, может дополняться аналитической запиской, написанной в виде доклада, комментирующего содержание письменного отчета. Записка может сопровождаться различными формами визуализации результатов исследования.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Требования к составлению отчета.
2. Виды отчетов.
3. Структура научного отчета.
4. Требования к разработке рекомендаций их характеристика.

Практические задания:

1. Прокомментируйте данные проведенных маркетинговых исследований.
2. Найти примеры внедрения результатов маркетинговых исследований.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. — Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН — <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	5
3.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	7
4.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ	8
5.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	10

ВВЕДЕНИЕ

Современные стандарты подготовки выпускников вузов предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы курса предполагает получение как теоретических знаний, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа студентов – важнейшая составная часть занятий, необходимая для полного усвоения программы курса.

Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами на лекциях, подготовке к текущим практическим занятиям, промежуточным формам контроля знаний и к итоговому контролю.

Задачи самостоятельных занятий:

- формирование профессиональных умений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование убежденности, волевых черт характера, способности к самоорганизации;
- овладение технологическим учебным инструментом.

Самостоятельная работа включает те разделы курса, которые не получили достаточного освещения на лекциях по причине ограниченности лекционного времени и большого объема изучаемого материала.

Методическое обеспечение самостоятельной работы дисциплине состоит из:

- 1) Определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- 2) Подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- 3) Поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес в данной теме;
- 4) Определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- 5) Организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;

- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Виды самостоятельных работ по учебной дисциплине:

- работа с понятийным аппаратом;
- поисковая работа с различными источниками;
- составление аннотированного списка литературы по проблеме;
- проектирование фрагментов исследовательской деятельности;
- анализ научных исследований с применением качественной методологии.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях (выполнение индивидуальных заданий), а также подготовку курсовой работы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Лекционные занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают совместное обсуждение методологических и теоретических положений учебного курса, отработку умения работать с научной литературой, анализируя и обобщая социологические факты, личные примеры и предложенные ситуации. Цель таких занятий – усвоение системы теоретических знаний по основным разделам науки. Для этого по каждому занятию указана литература, непосредственно относящаяся к содержанию темы. С помощью нее студент заранее готовится к занятию по предложенному плану с тем, чтобы в ходе лекции участвовать в коллективном анализе различных подходов к категориям и проблемам социологии, в формулировании дефиниций и в научном обосновании собственных позиций по проблемам. Подготовка к лекционным занятиям предусматривает ознакомление с основными положениями по теме, усвоение нормативной лексики, предложенной к разделу через критическую работу с литературой и научными социологическими текстами. Данная работа необходима студенту для ведения научной дискуссии на занятии.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в

материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. Многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия наряду с лекционным курсом играют важную роль в реализации учебно-воспитательных задач образовательной программы. Для решения этих задач необходимо активное участие студентов в практических занятиях.

Цель практических занятий:

- развитие навыков и компетенций работы в команде и самостоятельной исследовательской деятельности;
- отработка навыков аргументированной защиты выводов и предложений.
- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы обучающихся над учебным материалом;
- привить будущим бакалаврам навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала в аудитории, развить навыки самостоятельной исследовательской деятельности;
- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды
- формирование навыков использования математических моделей и компьютерных программ для принятия экономически целесообразных решений в различных ситуациях.

Каждое практическое занятие является тематическим и предполагает предварительную к нему самостоятельную подготовку студентов. При подготовке к практическому занятию студенты обучаются самостоятельной работе с основной литературой и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами

Первоначально студент должен:

- ознакомиться с темой и основными вопросами;
- проработать записи лекций и материала основной литературы;
- затем приступить к изучению рекомендуемых дополнительной литературы и Интернет-источников.

При изучении основной рекомендуемой литературы следует сопоставить учебный материал темы с конспектом, дать ему критическую оценку и сформулировать собственное умозаключение и научную позицию. При этом нет необходимости составлять дополнительный конспект, достаточно в основном конспекте сделать пояснительные записи (желательно другим цветом).

При изучении учебников, учебных пособий, конспектов лекций, интернет-ресурсов и других материалов необходима его собственная интерпретация. Не следует жёстко придерживаться терминологии лектора, а правильно уяснить сущность и передать её в наиболее удобной форме.

Кроме рекомендуемой к изучению основной и дополнительной литературы, студенты должны регулярно (не реже одного раза в месяц) просматривать специальные журналы, а также интернет-ресурсы. Ряд вопросов учебного материала рассматриваются на практических занятиях в виде подготовленных студентами сообщений, с последующим оппонированием и обсуждением всей группой.

Для более углубленного изучения темы к планам практических занятий прилагаются дискуссионные вопросы, требующие осмысления различных точек зрения на ту или иную проблему. Обсуждение проблемных вопросов призвано формировать у студентов собственное мнение, умение аргументировать его, делать самостоятельные выводы.

Если студент при самостоятельной подготовке к занятию испытывает затруднения по отдельным вопросам, ему необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Задания сформулированы так, чтобы студенты, изучающие дисциплину «Методологию научных исследований в профессиональной сфере», получили индивидуальные навыки организации и проведения научных исследований.

Для выполнения заданий необходимо:

- изучить теоретический материал лекций, рекомендованных учебных пособий по заданию творческого проекта;
- посмотреть образцы выполнения требуемых документов;
- сделать свой вариант документа

- представить этот вариант для обсуждения на занятии

Для представления своего проекта можно использовать презентацию или печатный вариант.

Презентации используются для того, чтобы проще было обсуждать результаты работы на занятии.

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Текстовая информация

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana);
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Анимация

- Анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

Звук

- звуковое сопровождение должно отражать суть или подчеркивать особенность темы слайда, презентации;

- необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышен всем слушателям, но не был оглушительным;
- если это фоновая музыка, то она должна не отвлекать внимание слушателей и не заглушать слова докладчика. Чтобы все материалы слайда воспринимались целостно, и не возникало диссонанса между отдельными его фрагментами, необходимо учитывать общие правила оформления презентации.

Единое стилевое оформление

- стиль может включать: определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле;

Содержание и расположение информационных блоков на слайде

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании – тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОФОРМЛЕНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ	3
2.	ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И РЕАЛИЗУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	3
3.	ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАНИЯ	4
4.	СТРУКТУРА РАБОТЫ	5
5.	ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ	6
6.	ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ	7
7.	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РАБОТЫ	8
8.	ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ РАБОТЫ	9
9.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	9
10.	ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа представляет собой самостоятельный научно-исследовательский труд, позволяющий определить способности студента решать научные и практические проблемы изучаемых дисциплин, дающий возможность говорить об умении будущего социолога грамотно, логически правильно, стройно и последовательно излагать результаты этого труда.

Выполнение курсовых работ способствует выработке у студентов умения творчески изучать учебную дисциплину, тесно увязывать теоретические положения с практикой, вести конкретные самостоятельные исследования.

Подготовка курсовой работы способствует приобретению студентами методических навыков выполнения элементов научного исследования, составления плана работы и библиографии по теме, изучение литературы и других источников, помогает развитию навыков по сбору и анализу собранного материала и литературному изложению результатов исследования.

Творческое выполнение курсовой работы учит логически излагать свои мысли и способствует:

- более глубокому усвоению теоретических положений и методических аспектов изученной дисциплины, выработке необходимых приемов анализа и обобщения теоретических положений, а также практики бухгалтерского учета;
- привитию навыков самостоятельной работы с научной литературой и нормативными актами, овладению и прочному закреплению терминологии;
- расширению научного, профессионального кругозора студента, формированию интереса к научно-исследовательской работе, приобретению навыков творческого подхода к изучению экономических дисциплин, выработке самостоятельных выводов, что имеет большое значение для будущих специалистов.

Подготовка курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы;
- выбор характера написания курсовой работы;
- подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- составление предварительного варианта плана;
- изучение отобранных литературных источников; □ составление окончательного варианта плана;
- сбор и обработка фактических данных, публикаций в специальной литературе, а также их систематизация и обобщение;
- написание текста курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Курсовая работа является важным звеном в выработке навыков творческого изучения теоретического материала, в совершенствовании

применения методов социологического исследования, приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, а также их систематизации.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, КОМПЕТЕНЦИИ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы имеет целью расширение знаний студентов в области устройства общества, его структуры, обучение методам теоретического анализа явлений социальной стратификации и закономерностей социального развития, отработку навыков самостоятельного применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методов математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий.

В процессе выполнения курсовой работы студентом должны решаться следующие задачи:

1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.
2. Умение систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме.
3. Развитие учебно-исследовательских и методических навыков, необходимых для системного научного анализа изучаемого явления.
4. Совершенствование профессиональной подготовки.

При написании курсовой работы студент должен показать:

1. Общеуниверситетскую подготовку в области основ социологии.
2. Знание основных социальных процессов и категорий, умение анализировать их.
3. Умение анализировать социальные явления и их особенности на местном и региональном уровнях.
4. Умение работать со справочной литературой, подбирать научно-методический материал по теме.
5. Умение систематизировать, анализировать, обобщать и научно излагать изученный материал, делать самостоятельные выводы и обобщения.
6. Умение правильно оформить научный аппарат курсовой работы.

Подготовка курсовой работы ориентирована на формирование профессиональных компетенций будущих специалистов:

ИД-2 ПК-3; ИД-3 ПК-3; ИД-5 ПК-3; ИД-6 ПК-3

– используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач;

ИД-1 ПК-4; ИД-2 ПК-4; ИД-3 ПК-4; ИД-4 ПК-4

– используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования.

ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАНИЯ

Тематика курсовых работ (Приложение 5) должна быть актуальной, отвечать учебным задачам дисциплины, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ обусловлена научностью, современностью и направленностью к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

Темы курсовых работ должны быть комплексными, т.е. содержать ряд взаимосвязанных между собой проблем и опираться на фактический материал профильных предприятий и учреждений, а также на итоги учебной и производственной практики студентов, на научные работы членов кафедры, студенческих научных кружков и проблемных групп; использовать новейшие достижения отечественной и зарубежной науки, актуальные прикладные аспекты.

Темы курсовых работ утверждаются на заседании кафедры, ведущей дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые работы (проекты), в течение 2-х недель после начала семестра. Выписка из протокола заседания кафедры передается в дирекцию института, где формируется распоряжение об утверждении тем курсовых работ. В течение 10 дней после выхода распоряжения об утверждении тем курсовых работ специалист по учебно-методической работе дирекции вносит темы работ в автоматизированную базу университета.

Основные содержательные и процессуальные аспекты, необходимые для выполнения работы, оформляются кафедрой в заданиях по курсовому проектированию (Приложение 2). В заданиях необходимо четко сформулировать тему работы и требования, определяющие ее объем, содержание, а также исходные данные.

Общий перечень тематики курсовых работ, утверждённый кафедрой, предлагается студентам для ознакомления заранее. Тема курсовой работы закрепляется за студентом по его выбору после обязательного согласования с научным руководителем.

В некоторых случаях студент может сам предложить тему, обосновав её актуальность и целесообразность разработки на базе практики, где может быть собран необходимый фактический материал.

Объём курсовой работы должен соответствовать 1,5-2 печатным листам, что составляет примерно 30-45 страниц машинописного текста.

Во время работы над выбранной темой, студент обязан:

1. Подобрать и изучить литературные источники и научные материалы по теме, составить библиографию.

2. Собрать и проанализировать эмпирические данные по теме курсовой работы.
3. Своевременно подготовить проект курсовой работы и сдать его на проверку научному руководителю.
4. Оформить работу в соответствии с требованиями для сдачи её к защите.

СТРУКТУРА РАБОТЫ

Структура курсовой работы включает в себя следующие разделы:

1. Титульный лист (Приложение 3)
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть:
 1. Название главы (теоретическая)
 - 1.1. Название параграфа
 - 1.2. Название параграфа
 - 1.3. Название параграфаВыводы по первой главе
 2. Название главы (эмпирическая)
 - 2.1. Название параграфа
 - 2.2. Название параграфа
 - 2.3. Название параграфаВыводы по второй главе
5. Заключение
6. Список использованной литературы
7. Приложения.

В отдельных случаях, в соответствии с тематикой работы, эмпирическая часть может отсутствовать.

Содержание представляет собой последовательное перечисление наименований глав, параграфов, а также указание номеров страниц, на которых они размещаются. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в работе, в том числе, список использованной литературы и приложения.

!!! Слова «раздел», «глава», «параграф» не пишутся

Введение (2–3 стр.) содержит: обоснование актуальности исследования выбранной темы, формулировки объекта, предмета, цели и задач исследования; формулировку рабочей гипотезы исследования, характеристику методики исследования, теоретическую и практическую значимость исследования, структуру работы.

!!! Структурные элементы введения должны быть приведены именно в том порядке, в каком они названы выше

Основная часть работы состоит из двух глав: теоретической и эмпирической. В этой части работы подробно рассматривается методология исследования, обобщаются результаты, формулируются и обосновываются рекомендации по решению поставленных проблем. Содержание глав

основной части должно точно соответствовать теме курсовой работы и полностью ее раскрывать.

Глава 1 – Теоретическая часть должна содержать анализ состояния изучаемой проблемы на основе обзора научной, научно-информационной, справочной литературы, операционализацию основных понятий темы. Представленный материал должен быть логически связан с целью исследования. В параграфах теоретической части необходимо отражать отдельные компоненты проблемы и завершать их выводами. Каждый параграф заканчивается выводом, соответствующим названию параграфа

Теоретическая глава может содержать 2 – 3 параграфа, обозначаемые в тексте, как 1.1, 1.2, 1.3 Объем первой главы – 15 – 20 страниц. Теоретический характер материала требует использования ссылок.

!!! Ссылки используются постраничные, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии¹.

Выводы по первой главе – автор обобщает материалы, изложенные в первой главе, делает самостоятельные выводы. По объему они должны занимать около 1 страницы текста.

Глава 2 – Эмпирическая часть включает обоснование и описание методов сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных, анализ результатов самостоятельно проведенного исследования, выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования.

Глава 2 может содержать 1 – 3 параграфа, обозначаемые в тексте, как 2.1, 2.2, 2.3. По объему он должен быть от 15 – 20 страниц.

Выводы по второй главе – автор обобщает результаты эмпирического исследования, изложенные во второй главе, делает выводы. По объему они должны быть около 1 страницы.

Заключение содержит анализ реализации целей и задач исследования, выводы, подтверждающие или опровергающие первоначальные предположения (гипотезы), перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой. По объему заключение может быть 3 – 5 страниц.

Список литературы (25–30 наименований) должен содержать перечень научных публикаций, правовых актов, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, интернет-ресурсов, использованных при написании курсовой работы. Список литературы приводится в алфавитном порядке, каждому источнику присваивается

¹ Образцы оформления ссылок на источники и литературу:

Бердяев Н. Судьба России. М., 1991. С. 3. (на монографию)

Якимец В.Н., Никовская Л.И. Сложносоставные конфликты // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 77–80. (на статьи в журналах, сборниках)

Фенухин В.И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2002. С. 14. (на авторефераты диссертаций, диссертации)

Кремлева С.О. Сетевые сообщества. [Электронный ресурс] URL: <http://www.library.by/portalus/modules/psychology> (дата обращения: 11.11.2005). (на интернет-ресурсы)

В ссылке ставятся именно те страницы, с которых заимствуется текст.

порядковый номер, и приводятся его выходные данные в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии (ГОСТ 7.1-2003)².

!!! В список использованной литературы включаются только те источники, на которые в курсовой работе имеются ссылки.

Приложение содержит базовый материал экспериментальных исследований (анкеты, опросники, таблицы одномерных распределений, транскрипты фокус-групп, интервью и т.д.).

Весь необходимый материал студент подбирает самостоятельно, опираясь на список основной литературы, рекомендованный в данных методических указаниях.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена в машинописном варианте – 1,5-2 п.л.³ Объем выполненной курсовой работы не должен превышать указанное количество страниц текста.

Шрифт – Times New Roman, кегель 14. Текст работы должен быть напечатан через 1,5 интервала, выравнивание – по ширине, без переносов слов, на одной стороне стандартного листа белой бумаги (А-4). Лист с текстом должен иметь поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм, отступ 1,25 см. Текст и другие отпечатанные элементы работы должны быть черными, контуры букв и знаков – четкими, без ореола и затенения..

Нумерация страниц текста делается в правом нижнем углу листа. Проставлять номер страницы необходимо со страницы, где печатается «Введение», на которой ставится цифра «3». После этого нумеруются все страницы, включая приложения.

Каждая глава, а также введение, выводы, заключение, приложения и список использованной литературы начинаются с новой страницы. Между названием главы и названием параграфа этой главы ставится пробел равный двум интервалам, а название параграфа не должно отделяться от текста этого параграфа пробелом. Названия параграфов отделяются от текста предыдущего параграфа пробелом, равным двум интервалам.

Заголовки глав и параграфов в тексте работы должны располагаться по центру, точку в конце названия главы и параграфа не ставят. Названия разделов, глав и параграфов выделяются полужирным шрифтом

² **Образцы оформления списка используемой литературы**

Дюркгейм Э. Социология образования. М. Директ-Медиа, 2007.115 с.

Давыдов А.А. Социология изучает блогосферу. Социологические исследования. 2011. № 11. С. 92-101. (на статьи в журналах, сборниках)

Фенухин В.И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2002. 25 с.. (на авторефераты диссертаций, диссертации)

Кремлева С.О. Сетевые сообщества. [Электронный ресурс] URL: [http:// www.library.by/portalus/modules/psychology](http://www.library.by/portalus/modules/psychology) (дата обращения: 11.11.2005). (на интернет-ресурсы)

В списке использованной литературы ставится общее количество страниц монографии или автореферата и страницы всей статьи

³ 1 печатный лист = 40000 печатных знаков

Нумерация таблиц и рисунков может быть сквозной или соотноситься с номером главы и параграфа. Например, если таблица или рисунок включены в текст первого параграфа второй главы, нумерация следующая: Таблица 2.1.1, рис. 2.1.1. Последняя цифра означает порядковый номер таблицы (или рисунка) в данном параграфе. Таблица, рисунок помещаются после первого упоминания о них в тексте.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Подготовка курсовых работ начинается с выдачи задания студентам. В этот период необходимым условием, обеспечивающим успешность выполнения работы является индивидуальная беседа руководителя со студентом по заданию. В ходе беседы руководитель должен выяснить степень подготовленности студента к выполнению данного задания, рекомендовать необходимую литературу и информировать о порядке выполнения задания. В результате индивидуальной беседы может быть уточнена или выбрана студентом другая тема работы.

Задание (Приложение 2) выдается за подписью руководителя работы, датируется днем выдачи, утверждается заведующим кафедрой и регистрируется в кафедральном журнале. Получив от научного руководителя задание на выполнение курсовой работы, студент собирает материал, разрабатывает план работы, а также составляет отдельные разделы.

Одной из важных форм руководства является предварительный просмотр выполненной курсовой работы. Если работа содержит эмпирическую часть, то руководитель, прежде всего, должен провести экспертизу этой части, а затем указать все ошибки, неточности по работе в целом.

После проверки руководителем выполнения одного этапа работы студенту (в случае положительного заключения) разрешается перейти к следующему этапу.

Заведующие кафедрами должны периодически проверять состояние работы, контролировать направленность и методику деятельности отдельных руководителей, давая на заседаниях кафедры соответствующие методические указания.

Готовая курсовая работа сдаётся научному руководителю не менее, чем за 10 дней до назначенной даты защиты для получения отзыва (Приложение 4) и допуска к защите. Работа перед сдачей руководителю подписывается студентом. Если работа удовлетворяет требованиям, предъявляемым к курсовым работам, она допускается к защите, о чем руководитель делает надпись на титульном листе.

В течении всего периода выполнения курсовой работы руководитель регулярно проводит индивидуальные консультации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РАБОТЫ

Результаты защиты курсовой работы, согласно действующему Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации в СКФУ,

оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы заносится в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость, составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится на кафедре в течение всего срока обучения студента, другой представляется в дирекцию института.

Критериями оценки курсовой работы являются:

1. степень разработанности темы и проблемы исследования;
2. определение понятийного аппарата исследования;
3. полнота обзора научной литературы, её новизна;
4. творческий подход к написанию курсовой работы;
5. соответствие названий подразделов их содержанию;
6. правильность и научная обоснованность выводов;
7. проведение самостоятельного эмпирического исследования;
8. наличие выводов, обобщений и рекомендаций в заключении;
9. аккуратное и правильное оформление курсовой работы.

Оценку *«отлично»* получают те работы, в которых отмечено высокое качество по указанным выше критериям, содержатся элементы творчества, делаются грамотные самостоятельные выводы и обобщения, приводится аргументированный критический анализ теоретической литературы на основе глубоких знаний в области изучения закономерностей явлений и процессов, происходящих в обществе, описывается самостоятельное исследование.

Оценка *«хорошо»* ставится тогда, когда в работе полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени творчества, есть незначительные замечания по оформлению работы.

Оценку *«удовлетворительно»* студент получает в случае, когда работа не полностью отвечает требованиям, а студент не может ответить на замечания и вопросы преподавателя, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Оценку *«неудовлетворительно»*, студент получает, когда курсовая работа полностью не отвечает требованиям её выполнения, студент не может ответить на вопросы преподавателя, не владеет материалом работы. В этом случае научный руководитель устанавливает дату дополнительных консультаций и срок повторной защиты курсовой работы с доработкой представленных материалов.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ РАБОТЫ

Защита курсовой работы является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита производится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы специальной комиссией, утверждаемой директором института, состоящей обычно из 3 преподавателей кафедры, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ могут быть доложены на научных конференциях. Публичная защита стимулирует научный интерес, творчество, ответственность студентов.

Защита курсовых работ, предусмотренных учебным планом, проводится не позднее, чем за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии.

Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы присутствующих на защите. Научный руководитель зачитывает отзыв на курсовую работу студента.

Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу (проект) или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

Курсовые работы, представляющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс в студенческие научные общества, конференции, отмечать приказом по университету.

Выполненные работы после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет, не считая года написания.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Высшая школа креативных индустрий

Кафедра социологии и социальных инноваций

Студент: _____

Группа: _____

Адрес: _____

Телефон: _____

Заявление

Прошу утвердить мне тему курсовой работы:

« _____ »

в качестве руководителя кафедра утверждает:

Дата « _____ » _____ 20__

Руководитель курсовой работы согласен _____

(подпись)

Подпись студента _____

(подпись)

Заведующий кафедрой _____ Д. А. Лушников

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой социологии

Д.А. Лушников

Высшая школа креативных индустрий

Кафедра социологии и социальных инноваций

Направление (специальность) _____

Профиль (специализация) _____

ЗАДАНИЕ
на курсовую работу

студента _____

(фамилия, имя, отчество)

по дисциплине _____

1. Тема работы _____

2. Цель _____

3. Задачи _____

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

а) по теоретической части _____

б) по аналитической части _____

5. Исходные данные:

а) по литературным источникам _____

б) по вариантам, разработанным преподавателем _____

в) иное _____

6. Список рекомендуемой литературы _____

7. Контрольные сроки представления отдельных разделов курсовой работы:

25 % - _____ “ _____ ” _____ 20__ г.

50 % - _____ “ _____ ” _____ 20__ г.

75 % - _____ “ _____ ” _____ 20__ г.

100 % - _____ “ _____ ” _____ 20__ г.

8. Срок защиты студентом курсовой работы “ _____ ” _____ 20__ г.

Дата выдачи задания “ _____ ” _____ 20__ г.

Руководитель курсовой работы

(ученая степень, звание)

(личная подпись)

(инициалы, фамилия)

Задание принял(а) к исполнению студент(ка) _____ формы обучения
_____ курса _____ группы

(личная подпись)

(инициалы, фамилия)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Высшая школа креативных индустрий
Кафедра социологии и социальных инноваций

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине
«Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

на тему:

Выполнил:

_____ студент __ курса группы _____
направления 39.03.01 Социология
очной/заочной формы обучения

(подпись)

Руководитель работы:

(ФИО, должность, кафедра)

Работа допущена к защите _____
(подпись руководителя) (дата)

Работа выполнена и
защищена с оценкой _____ Дата защиты _____

Члены комиссии: _____
(должность) (подпись) (И.О. Фамилия)

Ставрополь, 20__

Отзыв
на курсовую работу студента/ки _____ курса

(Ф.И.О.)

(Тема)

Актуальность: курсовая работа посвящена _____

В первой главе _____

Вторая глава _____

Выводы, сделанные в заключении, соответствуют целям, поставленным во введении.

Проанализирован ... объем литературы...

За время работы студент/ка проявил/а себя как _____

Таким образом, работа выполнена на ... уровне, соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым работам, и заслуживает _____ оценки.

Научный руководитель
ученая степень, ученое звание
должность, место работы

Ф.И.О.

« _____ » _____ 20__ г.

Примерная тематика курсовых работ

1. Сегментирование рынка предприятия общественного питания
2. Маркетинговое исследование конкурентов
3. Эффективность использования искусственного интеллекта в современном маркетинге
4. Эффективность персонального маркетинга в шоу-бизнесе
5. Маркетинг образовательных услуг
6. Удовлетворенность студентов качеством предоставляемых образовательных услуг.
7. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений товаров по уходу за детьми
8. Аудит имиджа образовательных учреждений
9. Эффективность таргетинга в социальных медиа
10. Эффективность социальной рекламы
11. Эффективность рекламы ресторанов быстрого питания
12. Телереклама как инструмент финансового маркетинга
13. Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг, предоставляемых сотовыми операторами
14. Оценка удовлетворенности покупателей работой персонала магазинов «Спортмастер» в г. Ставрополе
15. Оценка удовлетворенности потребителей косметическими товарами
16. Оценка удовлетворенности потребителей техники Apple качеством выпускаемой продукции
17. Оценка удовлетворенности потребителей услугами спортивного комплекса «X-fit Premium Stavropol»
18. Публикации в СМИ как механизм формирования имиджа правоохранительных органов в современной России
19. Использование тендерных стереотипов в маркетинговой деятельности
20. Эффективность персонального маркетинга в шоу-бизнесе
21. Стратегия имиджевого маркетинга города Ставрополя
22. Наружная реклама в политическом маркетинге