

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

А.Х. Кутлалиев

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Для направления 521200 – Социология (подготовка бакалавра), для специальности 020300 – Социология (подготовка специалиста), для направления 521200 – Социология (подготовка магистра)



КУТЛАЛИЕВ

Асхат Хасянович – старший преподаватель кафедры методов сбора и анализа социологической информации ГУ–ВШЭ.

Email: akutlaliyev@hse.ru

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ, ВОПРОСЫ И ЛИТЕРАТУРА К СЕМИНАРАМ

Лекция 1. Роль маркетинговых исследований (МИ) и их точки соприкосновения с социологическими опросами.

Роль исследований в маркетинге. – Общественная и коммерческая ценность МИ. – Сходство и различие МИ и социологических исследований. – Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований. – Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

Литература

Newman I., McNeil K. Conducting Survey Research in the Social Sciences. Lanham, Md.: University Press of America, 1998.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком. 2000.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2003г.

ESOMAR. International code of marketing and social research practice <http://www.esomar.org>

Лекция 2. Процесс маркетинговых исследований

Последовательность этапов маркетинговых исследований. – Определение проблемы, которую надо решить. – Формулирование целей исследования. – Выбор типа исследования. Разведывательные, описательные и причинно-следственные исследования.

Литература

Newman I., McNeil K. Conducting Survey Research in the Social Sciences. Lanham, Md.: University Press of America, 1998.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Семинар 1

1. Обсуждение сходства и различий маркетинговых и социологических исследований. Рассмотрение основных положений кодекса ESOMAR и наиболее важных статей кодекса.
2. Последовательность этапов МИ. Практические занятия по темам «преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования», «формулирование целей и задач исследования на основе выявленной проблемы», «выбор типа исследования».

Лекция 3. Процесс маркетинговых исследований

Определение метода сбора информации. – Дизайн анкеты или иного инструмента сбора данных. – Расчет выборки, полевые работы. – Анализ и интерпретация данных. – Подготовка отчета по результатам исследования.

Литература

Newman I., McNeil K. Conducting Survey Research in the Social Sciences. Lanham, Md.: University Press of America, 1998.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Экономист, 2004.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Лекция 4. Методы сбора данных

Вторичные данные и характеристики их источников. – Первичные данные и характеристики их источников. – Некоторые методы анализа вторичной информации.

Литература

Newman I., McNeil K. Conducting Survey Research in the Social Sciences. Lanham, Md.: University Press of America, 1998.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Экономист, 2004.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Семинар 2

1. Практические занятия по этапам подготовки и реализации плана маркетинговых исследований и подготовки отчета.
2. Обсуждение особенностей использования вторичных источников информации.

Лекция 5. Методы маркетинговых исследований. Изучение потребителей

Изучение потребителей. Модели потребительского поведения. – Исследование U&A – принципы, целевая группа, выборка. – Исследование U&A – дизайн анкеты. – Исследование U&A – основные методы анализа.

Литература

Newman I., McNeil K. Conducting Survey Research in the Social Sciences. Lanham, Md.: University Press of America, 1998.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

Лекция 6. Методы маркетинговых исследований. Сегментация потребителей

Типы сегментации. – Принципы сегментации. – Методы сегментации. Статистический и эвристический подходы. – Стиль жизни и психографические характеристики. AIO, VALS. VALS-2, LOV.

Литература

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.

- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
- Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. М. Вонг. СПб.: ИД «Вильямс», 1998.
- Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.
- Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.
- Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001.
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.
- Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

Семинар 3

1. Обсуждение методов исследования U&A на практических примерах реализации.
2. Обсуждение типов и принципов сегментации. Анализ методов и программного обеспечения для проведения сегментации.
3. Домашнее задание 1 «Сегментация потребителей». Постановка задачи, обсуждение.

Лекция 7. Методы маркетинговых исследований. Тестирование продуктов

Тестирование продуктов. Основные принципы. – Виды тестов и разбор методик. – Особенности статистического вывода. Значимость критерия и мощность критерия.

Литература

- Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
- Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Лекция 8. Методы маркетинговых исследований

Цены, ценовая чувствительность и эластичность. – Основные понятия в ценовых исследованиях. – Ценовые исследования без учета конкурентного окружения. – Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.

Литература

- Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Семинар 4

1. Обсуждение особенностей тестирования новых продуктов и статистического анализа.
2. Домашнее задание 2 «Расчет ошибок первого и второго рода по результатам тестирования продуктов». Постановка задачи.
3. Обсуждение проблем ценовых исследований. Анализ кривой спроса от цены.
4. Домашнее задание 3 «Расчет эластичности спроса от цены. Анализ функции спроса по данным ценовых исследований» Постановка задачи.

Лекция 9. Методы маркетинговых исследований. ЖЦТ и прогнозирование

Жизненный цикл товара. – Диффузная модель Роджерса. – Модель Басса и дальнейшие модификации. – Методы маркетингового прогнозирования.

Литература

Bass F.M. A New Product Growth Model For Consumer Durables // *Management Science*. 1969. Vol. 15. № 5. 215–227.

Rogers E.M. Diffusion of innovations. N.Y.: The Free Press, 1995.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования. М.: Юнити-Дана, 2003.

Кэндэл М. Временные ряды. М.: Финансы и статистика, 1981.

Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования. М.: Статистика, 1979.

Льюис К.Д. Методы прогнозирования экономических показателей. М.: Финансы и статистика, 1986.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Ханк Д.Э., Уичери Д.У., Райтс А.Дж. Бизнес-прогнозирование. М.: ИД «Вильямс», 2003.

Лекция 10. Методы маркетинговых исследований. Потенциал рынка

Потенциал рынка. Доля рынка. – Репрезентативные опросы. Общенациональные опросы. – Аудит розничной торговли. – Панель домашних хозяйств (потребительская панель).

Литература

Bass F.M. A New Product Growth Model For Consumer Durables // *Management Science*. 1969. Vol. 15. № 5. 215–227.

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Беляев В.И. Маркетинговый анализ. М.: 1999.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Семинар 5

1. Обсуждение домашнего задания к семинару.

Лекция 11. Методы маркетинговых исследований. Отчеты об исследованиях.

Форма и план письменного отчета. – Графическое представление результатов. – Устный отчет и его презентация.

Литература

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Лекция 12. Методы маркетинговых исследований. План-заказ и бюджет МИ

Запрос на проведение маркетинговых исследований (бриф). – Предложение на проведение МИ. – Составление плана МИ и бюджета исследования. – Составление бюджета исследования (калькуляция проекта). – Контроль за ходом маркетинговых исследований.

Литература

Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, А. Кумар, Дж.С. Дэй. М.: Питер, 2004.

Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование // YES. 1999. № 4.

Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать, как об этом спросить // YES. 2000. № 2.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ИД «Вильямс», 2002.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер Ком, 2000.

Семинар 6

1. Конкурсная работа «Составление предложения на проведение маркетинговых исследований в ответ на запрос заказчика». Постановка задачи.

ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
2. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
4. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы
5. Процесс маркетинговых исследований. Построение плана маркетинговых исследований.
6. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.
7. Вторичные источники данных. Основные характеристики.
8. Первичные источники данных. Основные характеристики.
9. Изучение потребителей.
10. Исследование U&A – принципы и основные методы анализа.
11. Сегментация потребителей.
12. Стиль жизни и психографические характеристики.
13. Тестирование продуктов.
14. Методики и особенности статистического вывода в тестировании продуктов.
15. Цены, ценовая чувствительность и эластичность. Основные понятия.
16. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения.
17. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.
18. Жизненный цикл товара.
19. Методы маркетингового прогнозирования.
20. Потенциал рынка. Доля рынка.
21. Аудит розничной торговли.
22. Панель домашних хозяйств (потребительская панель).
23. Отчеты об исследованиях. Форма и план письменного отчета.
24. Отчеты об исследованиях. Графическое представление результатов.
25. Отчеты об исследованиях. Устный отчет и его презентация.
26. Составление бюджета исследования.
27. Составление заказа на маркетинговые исследования.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Сем. и практ. занятия	
1	Роль маркетинговых исследований (МИ) и их точки соприкосновения с социологическими опросами	4	2	2	
2	Процесс маркетинговых исследований	4	2	2	
3	Первичные и вторичные данные	4	2	2	
4	Методы маркетинговых исследований Изучение потребителей	4	2	2	
5	Методы маркетинговых исследований Сегментация потребителей	8	4	4	
6	Методы маркетинговых исследований Тестирование продуктов	8	4	4	
7	Методы маркетинговых исследований Ценовые исследования	8	4	4	
8	Методы маркетинговых исследований Жизненный цикл товара. Методы маркетингового прогнозирования.	8	4	4	
9	Методы маркетинговых исследований Потенциал рынка	4	2	2	
10	Методы маркетинговых исследований Отчеты об исследованиях	4	2	2	
	ИТОГО	56	28	28	84