

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Педагогический институт
Кафедра социальной и возрастной психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. И. Гущина
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.2 Психологические методы маркетингового исследования

Направление подготовки/специальность: 37.04.01 - Психология

Профиль/направленность/специализация: Психология бизнеса

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Илюхин Александр Геннадиевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 - Психология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «29» июля 2020 г. № 841).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры социальной и возрастной психологии «01» июля 2021 г. Протокол № 12

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «05» июля 2021 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий (администрирование)
- экспертно-диагностический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: консультирования, управления коммуникацией, администрирования бизнес-процессов и обеспечения работы с персоналом)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)	Анализирует результаты маркетинговых исследований, прогнозирует социально-психологические проблемы и положение дел на рынке, проектирует продвижение продукции с учетом решения тактических и стратегических целей компании

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очно-заочная (семестр)		
		2	3	4
1	Коучинг в бизнесе		+	
2	Креативность личности	+		
3	Научно-исследовательская работа			+
4	Научные школы и теории в современной психологии	+		
5	НИС "Психология бизнеса"	+		
6	Партнерство в бизнесе	+		
7	Психология потребительского поведения, рекламы и PR		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Психологические методы маркетингового исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 37.04.01 - Психология.

Дисциплина «Психологические методы маркетингового исследования» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	24
Лекции (Лекции)	8
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	48
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.	Формы текущего контроля
--------	-----------------------	--------------------------	-------------------------

		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
3 семестр					
1	Сущность и специфика проведения маркетинговых исследований.	2	4	12	Тестирование; Опрос
2	Анализ документов и метод наблюдения в маркетинговых исследованиях	2	4	12	Опрос; Тестирование
3	Метод опроса в маркетинговых исследованиях.	2	4	12	Опрос; Тестирование
4	Качественные методы в маркетинговых исследованиях.	2	4	12	Тестирование; Опрос

Тема 1. Сущность и специфика проведения маркетинговых исследований. (ПК-2)

Лекция.

Маркетинговая информация, виды, основные требования к маркетинговой информации.

Виды маркетинговых проблем. Назначение, общая характеристика, классификация маркетинговых исследований, место среди социологических, психологических исследований.

Типология методов маркетинговых исследования.

Программа маркетингового исследования, характеристика основных разделов. Этапы проведения маркетингового исследования.

Объективность и репрезентативность результатов маркетингового исследования. Типы выборок в маркетинговом исследовании: характеристика, методы формирования, значение при решении практических маркетинговых задач.

«Заинтересованные стороны» в маркетинговом исследовании, права и обязанности каждой стороны. Этические вопросы. Международный кодекс маркетинговых исследований.

Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Практическое занятие.

- 1 Маркетинговая информация, виды, основные требования к маркетинговой информации.
- 2 Виды маркетинговых проблем.
- 3 Назначение, общая характеристика, классификация маркетинговых исследований,
- 4 Типология методов маркетинговых исследования.
- 5 Программа маркетингового исследования, характеристика основных разделов.
- 6 Этапы проведения маркетингового исследования.
- 7 Объективность и репрезентативность результатов маркетингового исследования.
- 8 Типы выборок в маркетинговом исследовании: характеристика, методы формирования, значение при решении практических маркетинговых задач.
- 9 «Заинтересованные стороны» в маркетинговом исследовании, права и обязанности каждой стороны.
- 10 Этические вопросы. Международный кодекс маркетинговых исследований.
- 11 Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 2. Анализ документов и метод наблюдения в маркетинговых исследованиях (ПК-2)

Лекция.

Характеристика документов в маркетинговых исследованиях. Внешняя и внутренняя вторичная информация. Источники вторичной информации, проблема достоверности информации: методы оценки надёжности вторичной информации, критерии оценки вторичной информации из внешних источников.

Вторичное исследование, основные этапы проведения. Виды анализа документов (формализованный и неформализованный). Традиционный (кабинетный) анализ документов, способы повышения достоверности результатов анализа, внешний и внутренний традиционный анализ. Основные достоинства и недостатки. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях. Процедура и основные этапы анализа. Единицы контент-анализа, выбор категорий, подкатегорий, индикаторов, единиц контекста, единиц счёта в зависимости от маркетинговой задачи.

Практическое занятие.

- 1 Характеристика документов в маркетинговых исследованиях.
- 2 Внешняя и внутренняя вторичная информация.
- 3 Источники вторичной информации, проблема достоверности информации: методы оценки надёжности вторичной информации, критерии оценки вторичной информации из внешних источников.
- 4 Вторичное исследование, основные этапы проведения.
- 5 Виды анализа документов (формализованный и неформализованный).
- 6 Традиционный (кабинетный) анализ документов, способы повышения достоверности результатов анализа, внешний и внутренний традиционный анализ.
- 7 Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 3. Метод опроса в маркетинговых исследованиях. (ПК-2)

Лекция.

Классификация методов опроса, применяемых в маркетинговых исследованиях. Характеристики анкетного опроса, достоинства, недостатки. Виды анкетного опроса: почтовый опрос, опрос в прессе, телефонный опрос, раздаточный опрос, online-опросы, анкетный опрос при личном контакте, омнибус.

Принципы составления анкет для маркетингового исследования. Предварительное рассмотрение проблемы, разработка вопросника, технология формулирования вопросов, тестирование вопросника. Характеристика основных разделов анкеты. Виды вопросов, основные рекомендации по формулировке вопросов. Шкалирование и виды шкал в маркетинговых исследованиях.

Панельные исследования. Цели панельных исследований. Типы панельных исследований в зависимости от продолжительности, предмета и объекта исследования, метода сбора информации. Преимущества и недостатки панельных исследований

Практическое занятие.

- 1 Классификация методов опроса, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- 2 Характеристики анкетного опроса, достоинства, недостатки.
- 3 Виды анкетного опроса: почтовый опрос, опрос в прессе, телефонный опрос, раздаточный опрос, online-опросы, анкетный опрос при личном контакте, омнибус.
- 4 Принципы составления анкет для маркетингового исследования.

- 5 Предварительное рассмотрение проблемы, разработка вопросника, технология формулирования вопросов, тестирование вопросника.
- 6 Характеристика основных разделов анкеты.
- 7 Виды вопросов, основные рекомендации по формулировке вопросов.
- 8 Шкалирование и виды шкал в маркетинговых исследованиях.
- 9 Панельные исследования. Цели панельных исследований.
- 10 Типы панельных исследований в зависимости от продолжительности, предмета и объекта исследования, метода сбора информации. Преимущества и недостатки панельных исследований

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях. (ПК-2)

Лекция.

Интервью. Возможности метода интервью при решении практических маркетинговых задач. Техники глубинного интервью.

Фокус-группы. Основные характеристики метода. Базисные психотехнические действия в основе работы фокус-групп: организация деятельности, организация общения, продуцирование эмоциональных и когнитивных процессов в единстве. Планирование фокус-группы, подбор участников, составление сценария, организация работы и анализ данных.

Основные техники, применяемые в фокус-группах. Роль модератора фокус-группы, основные требования: личностные особенности и профессиональные умения и навыки.

Стратегии модератора на каждом этапе фокус-группы.

Этнографические исследования. Возможности этнографических методов при решении маркетинговых задач. Основные задачи, характеристики, техники исследования. Фоторепортажи, домашние визиты, сопровождение покупателя.

Практическое занятие.

- 1 Возможности метода интервью при решении практических маркетинговых задач. Техники глубинного интервью.
- 2 Фокус-группы. Основные характеристики метода.
- 3 Базисные психотехнические действия в основе работы фокус-групп: организация деятельности, организация общения, продуцирование эмоциональных и когнитивных процессов в единстве.
- 4 Планирование фокус-группы, подбор участников, составление сценария, организация работы и анализ данных. Основные техники, применяемые в фокус-группах.
- 5 Роль модератора фокус-группы, основные требования: личностные особенности и профессиональные умения и навыки. Стратегии модератора на каждом этапе фокус-группы.
- 6 Этнографические исследования. Возможности этнографических методов при решении маркетинговых задач. Основные задачи, характеристики, техники исследования.
- 7 Фоторепортажи, домашние визиты, сопровождение покупателя.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Сущность и специфика проведения маркетинговых исследований.

- 1 Маркетинговая информация, виды, основные требования к маркетинговой информации.
- 2 Виды маркетинговых проблем.
- 3 Назначение, общая характеристика, классификация маркетинговых исследований,
- 4 Типология методов маркетинговых исследований.
- 5 Программа маркетингового исследования, характеристика основных разделов.
- 6 Этапы проведения маркетингового исследования.
- 7 Объективность и репрезентативность результатов маркетингового исследования.
- 8 Типы выборок в маркетинговом исследовании: характеристика, методы формирования, значение при решении практических маркетинговых задач.
- 9 «Заинтересованные стороны» в маркетинговом исследовании, права и обязанности каждой стороны.
- 10 Этические вопросы. Международный кодекс маркетинговых исследований.
- 11 Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Тема 2. Анализ документов и метод наблюдения в маркетинговых исследованиях

- 1 Характеристика документов в маркетинговых исследованиях.
- 2 Внешняя и внутренняя вторичная информация.
- 3 Источники вторичной информации, проблема достоверности информации: методы оценки надёжности вторичной информации, критерии оценки вторичной информации из внешних источников.
- 4 Вторичное исследование, основные этапы проведения.
- 5 Виды анализа документов (формализованный и неформализованный).
- 6 Традиционный (кабинетный) анализ документов, способы повышения достоверности результатов анализа, внешний и внутренний традиционный анализ.
- 7 Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

Тема 3. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.

- 1 Классификация методов опроса, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- 2 Характеристики анкетного опроса, достоинства, недостатки.
- 3 Виды анкетного опроса: почтовый опрос, опрос в прессе, телефонный опрос, раздаточный опрос, online-опросы, анкетный опрос при личном контакте, омнибус.
- 4 Принципы составления анкет для маркетингового исследования.
- 5 Предварительное рассмотрение проблемы, разработка вопросника, технология формулирования вопросов, тестирование вопросника.
- 6 Характеристика основных разделов анкеты.
- 7 Виды вопросов, основные рекомендации по формулировке вопросов.
- 8 Шкалирование и виды шкал в маркетинговых исследованиях.
- 9 Панельные исследования. Цели панельных исследований.
- 10 Типы панельных исследований в зависимости от продолжительности, предмета и объекта исследования, метода сбора информации. Преимущества и недостатки панельных исследований

Тема 4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.

- 1 Возможности метода интервью при решении практических маркетинговых задач. Техники глубинного интервью.
- 2 Фокус-группы. Основные характеристики метода.
- 3 Базисные психотехнические действия в основе работы фокус-групп: организация деятельности, организация общения, продуцирование эмоциональных и когнитивных процессов в единстве.

- 4 Планирование фокус-группы, подбор участников, составление сценария, организация работы и анализ данных. Основные техники, применяемые в фокус-группах.
- 5 Роль модератора фокус-группы, основные требования: личностные особенности и профессиональные умения и навыки. Стратегии модератора на каждом этапе фокус-группы.
- 6 Этнографические исследования. Возможности этнографических методов при решении маркетинговых задач. Основные задачи, характеристики, техники исследования.
- 7 Фоторепортажи, домашние визиты, сопровождение покупателя.

Тестирование

Тема 1. Сущность и специфика проведения маркетинговых исследований.

1. Какова цель маркетинговых исследований

- А. нахождение нужных рыночных партнеров
- Б. Рационализация стратегии и тактики
- В. Снижение цен на товары и услуги
- Г. Поиск коммерческих партнеров

2. Сущность маркетинговых исследований

- А. Продвижение товара
- Б. Сбор и анализ информации для решения
- В. Технический прогресс
- Г. Расширение торговых связей

3. Основная задача маркетинговых исследований

- А. Посетить потребителей
- Б. Обострение конкуренции покупателей
- В. Стратегия маркетинга
- Г. Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел

4. Когда начались попытки применения маркетинговых исследований?

- А. 1770 г.
- Б. 1800 г.
- В. 1879 г.
- Г. 1905 г.

5. Что относится к способу сбора информации?

- А. Выбор канала распределения
- Б. Эксперимент
- В. Деловая игра
- Г. Экспертиза

6. Укажите принцип маркетинговых исследований

- А. Универсальность
- Б. Этапность
- В. Психологичность
- Г. Тактичность

7. Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований

- А. Обращение в банк данных служб занятости населения

- Б. Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
- В. Стратегическая отчетность
- Г. Определение рыночной «ниши»

8. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований

- А. Постановка проблемы
- Б. Ранжирование проблем
- В. Подготовка отчета
- Г. Увязка с целями и задачами субъекта рынка

9. Укажите методы маркетинговых исследований

- А. Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры
- Б. Деловые игры
- В. Системный анализ
- Г. Линейное программирование

10. Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?

- А. Направленность и масштабность
- Б. Связанность и целенаправленность
- В. Совокупность действий (или процессов)
- Г. Универсальность

Тема 2. Анализ документов и метод наблюдения в маркетинговых исследованиях

1. Важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются:

- А. База данных маркетинга
- Б. Банк методов
- В. Банк моделей
- Г. Банк процессов

2. Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?

- А. Изучение рынка
- Б. Определение проблемы, которую следует решить
- В. Цель исследования
- Г. Осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной

3. План проведения маркетингового исследования способствует получению информации

- А. Да
- Б. Нет

4. Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования

- А. Да
- Б. Нет

5. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете?

- А. План конъюнктуры рынка
- Б. План итогового исследования
- В. План повторного исследования
- Г. План изучения рынка

6. Какие виды планов исследования входят в дескриптивное исследование

- А. Профильное
- Б. Повторное
- В. Первичное
- Г. Вторичное

7. Опрос экспертов – это метод поискового исследования?

- А. Да
- Б. Нет

8. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей

- А. прогноз объема продаж
- Б. Взаимосвязь между ценой на товар и спросом
- В. Соответствие качества товаров запасам и требованиям покупателей
- Г. Прогноз ожидаемого спроса

9. План исследования – это только возможность изучения потребителей

- А. Да
- Б. Нет

10. Что является объектом дескриптивного исследования?

- А. Потребителей
- Б. Торговый персонал
- В. Магазин
- Г. Зона рынка

Тема 3. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.**1. Какова цель выборки**

- А. определение объема рынка
- Б. Получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц
- В. Выбор информации о рыночной системы
- Г. Нахождение нужных рыночных партнеров

2. Какой из перечисленных определений является выборкой

- А. Выбор рыночных ниш
- Б. Количество объектов входящих в генеральную совокупность
- В. Совокупность элементов подмножества большей группы объектов
- Г. Выбор товарных групп

3. Укажите виды выборочных методов

- А. Прямой
- Б. Вероятностный
- В. Прикладной
- Г. Неслучайный

4. Важным инструментом маркетинговых исследований является:

- А. товар
- Б. Деловая игра

- В. Выборка
- Г. Цена

5. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности

- А. Взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов
- Б. Этапности проведения процедуры
- В. Сложности структуры организации выборки
- Г. Ранжирование информации

6. Невероятностная выборка – это способ отбора единиц выборочной совокупности?

- А. Да
- Б. Нет

7. Какие выделяют виды неслучайного отбора?

- А. Основной
- Б. Направленный
- В. Распространенный
- Г. Стихийный

8. Что соответствует виду маркетинговой информации?

- А. Справочная
- Б. Графическая
- В. Мобильная
- Г. Эксклюзивная

9. Укажите какая форма относится к направленному отбору?

- А. Квотная
- Б. Разовая
- В. Типичных представлений
- Г. Снежного кома

10. Относится ли метод гнездовой выборки к форме направленного отбора

- А. Да
- Б. Нет

Тема 4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

а) неструктурированное +

б) структурированное

в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:

а) прямой

б) внутренний +

в) косвенный

3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

а) вероятностной (случайной)

б) репрезентативной (представительной)

в) невероятностной (неслучайной) +

4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

а) 4 +

б) 6

в) 2

5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

а) традиционных

б) общедоступных

в) потребительских +

6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:

а) адресную

б) кодировочную +

в) абонентскую

7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

а) 60

б) 50

в) 40 +

8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

а) расстояние +

б) описание

в) порядок

9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

а) фокус-группы

б) серия фокус-групп

в) опрос +

10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:

а) потребительские

б) специализированные +

в) традиционные

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Маркетинговая информация, виды, основные требования к маркетинговой информации.
- 2 Виды маркетинговых проблем.
- 3 Назначение, общая характеристика, классификация маркетинговых исследований,
- 4 Типология методов маркетинговых исследования.
- 5 Программа маркетингового исследования, характеристика основных разделов.
- 6 Этапы проведения маркетингового исследования.
- 7 Объективность и репрезентативность результатов маркетингового исследования.
- 8 Типы выборок в маркетинговом исследовании: характеристика, методы формирования, значение при решении практических маркетинговых задач.
- 9 «Заинтересованные стороны» в маркетинговом исследовании, права и обязанности каждой стороны.
- 10 Этические вопросы. Международный кодекс маркетинговых исследований.
- 11 Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.
- 12 Характеристика документов в маркетинговых исследованиях.
- 13 Внешняя и внутренняя вторичная информация.
- 14 Источники вторичной информации, проблема достоверности информации: методы оценки надёжности вторичной информации, критерии оценки вторичной информации из внешних источников.
- 15 Вторичное исследование, основные этапы проведения.
- 16 Виды анализа документов (формализованный и неформализованный).
- 17 Традиционный (кабинетный) анализ документов, способы повышения достоверности результатов анализа, внешний и внутренний традиционный анализ.
- 18 Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.
- 19 Классификация методов опроса, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- 20 Характеристики анкетного опроса, достоинства, недостатки.
- 21 Виды анкетного опроса: почтовый опрос, опрос в прессе, телефонный опрос, раздаточный опрос, online-опросы, анкетный опрос при личном контакте, омнибус.
- 22 Принципы составления анкет для маркетингового исследования.
- 23 Предварительное рассмотрение проблемы, разработка вопросника, технология формулирования вопросов, тестирование вопросника.
- 24 Характеристика основных разделов анкеты.

- 25 Виды вопросов, основные рекомендации по формулировке вопросов.
- 26 Шкалирование и виды шкал в маркетинговых исследованиях.
- 27 Панельные исследования. Цели панельных исследований.
- 28 Типы панельных исследований в зависимости от продолжительности, предмета и объекта исследования, метода сбора информации. Преимущества и недостатки панельных исследований
- 29 Возможности метода интервью при решении практических маркетинговых задач. Техники глубинного интервью.
- 30 Фокус-группы. Основные характеристики метода.
- 31 Базисные психотехнические действия в основе работы фокус-групп: организация деятельности, организация общения, продуцирование эмоциональных и когнитивных процессов в единстве.
- 32 Планирование фокус-группы, подбор участников, составление сценария, организация работы и анализ данных. Основные техники, применяемые в фокус-группах.
- 33 Роль модератора фокус-группы, основные требования: личностные особенности и профессиональные умения и навыки. Стратегии модератора на каждом этапе фокус-группы.
- 34 Этнографические исследования. Возможности этнографических методов при решении маркетинговых задач. Основные задачи, характеристики, техники исследования.
- 35 Фоторепортажи, домашние визиты, сопровождение покупателя.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Репозиционирование бренда X
2. Разработка нового продукта (в рамках существующего бренда)
3. Внедрение продукта в новое пространство (новый сегмент)
4. Анализ эффективности конкретных механизмов продвижения / стимулирования покупок (рекламы, скидок, бонусов, промоушн-акций и т.п.)
5. Тестирование продукта (цены, упаковки, названий, вкуса, рекламы)
6. Анализ причин снижения продаж (торговой марки X)
7. Исследование рынка товаров/услуг

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-2	Демонстрирует достаточный уровень готовности анализировать результаты маркетинговых исследований, прогнозирует социально-психологические проблемы и положение дел на рынке, проектирует продвижение
«не зачтено»	ПК-2	Демонстрирует недостаточный уровень готовности анализировать результаты маркетинговых исследований, прогнозирует социально-психологические проблемы и положение дел на рынке, проектирует продвижение

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Соколова, Н. Г. Качественные методы маркетинговых исследований : методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «маркетинг» и «маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – торговое дело (квалификация «бакалавр»). - Весь срок охраны авторского права; Качественные методы маркетинговых исследований. - Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. - 36 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470338>

6.2 Дополнительная литература:

1. Герасимов П. П. Методы маркетинговых исследований : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 108 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
2. Наумова Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2014. - 248 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
3. Пучкова, С. В. Стратегия социальных и маркетинговых исследований : учебное пособие. - 2031-02-04; Стратегия социальных и маркетинговых исследований. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - 68 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102971.html>
4. Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы маркетинговых исследований. Практикум. - Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. - 404 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

5. Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Маркетинговые исследования : учебное пособие, 1. Направления и методы маркетинговых исследований. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 67 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

6. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

6.3 Иные источники:

1. «Российское психологическое общество» - <http://рпо.рф/>
2. Журнал «Психология. Журнал высшей школы экономики» - <https://jsps.hse.ru/index.php/psychology/issue/archive>
3. Журнал «Психологический журнал» - http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html
4. Электронная библиотека института психологии РАН - <http://ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/knigi1.html>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Microsoft Office Enterprise 2007

Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
2. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
7. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
8. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>

9. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
10. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
11. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: <https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275>
12. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
13. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.