

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Илле М.Е. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**: учебно-методическое пособие [Текст] / М.Е. Илле – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - 23 с.

**Рецензент:** Т.Н. Кошелева, доктор экономических наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса **«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**, ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим этот курс. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Илле М.Е. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование у студентов теоретических знаний в области теории и методологии и методов проведения маркетинговых исследований в процессе изучения курса маркетинга, а также проанализировать особенности использования исследовательских методов в работе по связям с общественностью. Целью данного курса так же является получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке информации, структурированию задач в области связей с общественностью и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью, представлению полученных результатов.

Для достижения поставленных целей в рамках дисциплины решаются следующие **задачи**:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг»;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью.

### **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- способность написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- способность проводить маркетинговые исследования.

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- Основные требования к подготовки отчетов, справок и т.д;
- основные понятия, структуру, функции рыночной экономики;
- основные требования, предъявляемые к поведению интервьюеров при проведении полевого этапа работ.

#### **Уметь:**

- оценить возможное изменение объема спроса при изменении цены товара;
- Разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования;
- Составить план подготовки написания отчетных и аналитических документов.

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16  
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.  
toroussel@mail.ru  
Зак. № 13925 от 29.03.2017г.

**Владеть:**

- навыками использования различных статистических данных при анализе рыночной ситуации;
- программными методами анализа собранной информации;
- Основными возможностями статистических методов анализа информации

**ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА****Тема 1 Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований.**

Почему существует потребность в МИ? Определение маркетинговых исследований. Проектные исследования и маркетинговая разведка (маркетинговые информационные системы (МИС) и системы поддержки решений - СПР). Проектные исследования (количественные исследования, качественные исследования). Основные направления маркетинговых исследований в связях с общественностью (исследования общественного мнения, изучение имиджа компании, анализ конкурентной среды, электоральные исследования).

**Тема 2 Этические принципы проведения МИ**

Основные профессиональные и этические требования по сбору, анализу, использованию и хранению информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований

**Тема 3 Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.**

Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Предварительный анализ проблемы и предмета исследования. Интерпретация основных понятий. Определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения. Разработка плана и технического задания исследования.

**Тема 4 Разработка анкеты.**

Оформление анкеты. Структура анкеты. Основные принципы построения анкеты. Пилотаж. Подготовка интервьюеров. Проведение опроса. Контроль качества работы интервьюеров

**Тема 5 Формирование выборки.**

Основные понятия: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки

### **Тема 6 Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования.**

Кодирование, ввод данных, обработка данных и анализ с использованием программы SPSS. Подготовка отчета: оформление отчета, содержание отчета, объем отчета. Устная презентация

### **Тема 7 Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований**

При количественном анализе исследователь выходит в поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами с намерением через этот фокус «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования.

Избирая качественную стратегию, он отправляется в поле «не вооруженный», но подготовленный предшествующим опытом и предварительными знаниями по изучаемому кругу проблем, «с открытыми глазами и наостренными ушами», с намерением распознать, что же происходит в действительности, чтобы затем дать этому теоретическое объяснение и осмысленно действовать на практике.

### **Тема 8 Глубинное интервью.**

Основные типы интервью (формализованные и неформализованные, направленное и ненаправленное, с точной и с неточной формулировкой вопроса, вопросы, подготовленные заранее, и вопросы, заданные по ходу интервью). Методика и техника интервьюирования. Вопросник интервью. Проведение интервью. Ошибки интервьюеров.

### **Тема 9 Включенное наблюдение.**

Особенности включенного наблюдения. Проблема вхождения в поле. Стадии наблюдения. Техника наблюдения. Полевые материалы. Интерпретация знаков и символов.

### **Тема 10 Фокус-группы.**

Общие принципы формирования групп (число участников, гомогенность состава участников, ограничения на участие, число групп); организация проведения фокус-групп; постановка целей исследования; критерии отбора респондентов; план (сценарий) обсуждения; модератор; работа группы; управление групповым процессом; методы зондирования (психологические аспекты управления группой; организация внутригруппового взаимодействия; проективные техники; завершение работы ФГ; участие наблюдателей; анализ и отчет; контроль за работой модератора.

### **Тема 10 Ситуационный анализ.**

Его еще называют SWOT-анализ. Аббревиатура переводится: S(strength) – сила; W (weakness) – слабость; O (opportunities) – возможности; T (threats) – угрозы. Применяется при проведения анализа состояния и рыночных возможностей предприятия. Классический подход использования модели

СА. Для этого разделим анализируемые факторы на две составляющие. К первой группе факторов относится все, что характеризует состояние и внутренние возможности предприятия: развитость дистрибуторской сети, работа с дилерами, квалификация работников, технологические преимущества, патенты, состояние маркетинговой работы и др. Во вторую группу факторов выделим все, что характеризует привлекательность рынка (внешние факторы): темпы роста рынка, наличие аналогов и заменителей, конкуренция, рентабельность вложения в отрасль, норма прибыли и др.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы.

### **Практическое занятие 1. Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований**

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Факторы, определяющие необходимость проведения маркетинговых исследований
3. Основные виды маркетинговых исследований, специфика их использования
4. Основные направления использования маркетинговых исследований в связях с общественностью

#### **Основная литература**

- 1 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
- 2 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
- 3 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

#### **Дополнительная литература**

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. —

сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

**Целевой рынок** — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

**Ценовая конкуренция** — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

**Ценовая политика** — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

**Эластичный спрос** — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

**Рекламный лозунг (слоган)** — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

**Респондент** — лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

**Рыночная ниша** — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

**Сегмент рынка** — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

**Сегментация рынка** — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

**Сетевой маркетинг** — вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

**Система маркетинговой информации** — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**SWOT-analysis** (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) — анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

**Товарная политика** — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

**Товарный ассортимент** — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования;

продажа в определенном диапазоне цен.

**Торговая марка** (товарная марка, товарный знак) — имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

**Услуга** — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосознаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

**Целевой маркетинг** — процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для

(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3](http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3).

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7](http://www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7).

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD](http://www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD)

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000.

Крылов И.В. Маркетинг. (Социология маркетинговых коммуникаций). М. 1998 г.

#### Методические указания

1. Понимать специфику маркетинговых исследований и особенности их использования в практике связей с общественностью.
2. Знать основные виды маркетинговых исследований, понимать в каких случаях целесообразно использовать те или иные методы сбора первичной информации.
3. Знать основные направления использования маркетинговых исследований в связях с общественностью.

#### Практическое занятие 2. Этические принципы проведения МИ

1. Основные профессиональные и этические требования по отношению к респонденту.

Основные правила по сбору, анализу, использованию и хранению информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований.

#### Основная литература

- 4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
- 5 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
- 6 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

### Дополнительная литература

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3](http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3).

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7](http://www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7).

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD](http://www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD)

### Практическое занятие 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования

1. Основные этапы разработки программы исследования
2. Определение проблемы и основных задач исследования
3. Интерпретация основных понятий
5. Выбор методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения
6. Подготовка календарного плана и технического задания исследования

#### Основная литература

- 7 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
- 8 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
- 9 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

### Дополнительная литература

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. —

удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

**Ценовая конкуренция** — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоёмкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

**Неэластичный спрос** — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

**Паблик рилейшнз, PR** (связи с общественностью) — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д).

**План маркетинга** — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

**Позиционирование товара** — определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

**Полевые исследования** — сбор оперативных данных {первичной информации} об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

**Пробный маркетинг** — полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

**Программа маркетинга** — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

**Реклама** — оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**Анкета** — опросный лист для получения каких-либо сведений. Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

**Выборка** — часть опрошиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

**Доля рынка** — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

**Имидж**—образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей;

образ организации — представление о фирме (организации) и имидж товара — сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

**Кабинетные исследования** — анализ вторичной информации о рынке, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

**Коммуникационная политика** (promotion mix) — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публичность, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

**Концепция маркетинга** — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

**Маркетинговые исследования**—систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

**Маркетинговые стратегии по отношению к спросу** — в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ре-маркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

**Маркетинговые цели** — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

**Мотивационный анализ** — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее

(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3](http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3).

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7](http://www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7).

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD](http://www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD)

Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)

### Методические указания

1. Понимать важность подготовки программы проведения маркетингового исследования.
2. Необходимость общения с заказчиком с целью уточнения проблемы, являющейся мотивом проведения исследования.
2. Понимать важность предварительного изучения проблемы исследования, анализ уже имеющейся информации.
3. Проблема выбора методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения.

### Практическое занятие 4. Разработка анкеты

1. Оформление анкеты.
2. Структура анкеты.
3. Основные принципы построения анкеты.
4. Пилотаж.

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

#### Дополнительная литература

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000.
6. Крылов И.В. Маркетинг. (Социология маркетинговых коммуникаций). М. 1998 г.
7. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
8. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты. СПб., Питер, 2004.

#### Методические указания

1. Правильное оформление анкеты как необходимое условие качества первичной информации.
2. Влияние структуры анкеты на восприятие вопросов.
3. Типы вопросов и особенности их применения.
4. Пилотаж как необходимое условие качества подготовки анкеты.
5. Требования к подготовке интервьюеров.

#### Практическое занятие 5. Формирование выборки.

1. Основные понятия
2. Основные типы выборок
3. Объем выборки
4. Критерии качества выборки

#### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

#### Дополнительная литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000.
3. Крылов И.В. Маркетинг. (Социология маркетинговых коммуникаций). М. 1998 г.

#### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

##### 1 Виды маркетинговых исследований

Кабинетное исследование; панельные исследования (торговая панель, потребительская панель); мониторинг рынка на основе репрезентативной выборки; омнибусы; заказные исследования  
методы сбора информации: наблюдение; Опросы - Анкетные опросы, их особенности, достоинства и недостатки: раздаточные, почтовые, интернет, самозаполнение в присутствии интервьюера; Интервью, их особенности, достоинства и недостатки: личные по месту жительства, уличные, в местах продаж, телефонные, фокус группы

3. Программа количественного социологического исследования, разработка плана (технического задания) проведения исследования  
формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования  
предварительный анализ проблемы и предмета исследования  
определение цели и задач исследования, выдвижение рабочих гипотез  
интерпретация основных понятий  
определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения  
подготовка технического задания на проведение исследования
4. Разработка анкеты (оформление анкеты, структура анкеты, основные принципы построения анкеты, типы шкал, типы вопросов, пилотаж, подготовка интервьюеров)
5. Выборка (основные понятия, типы выборок)
6. Специфика количественных и качественных исследований
7. Методика и техника проведения неформализованного (глубинного) интервью (подготовка интервью, разработка вопросника, проведение интервью)
8. Фокус-группы  
(Общие принципы формирования фокус-групп и организация исследования, работа модератора, работа фокус-группы, роли участников группы, управление групповым процессом при проведении ФГ)
9. Включенное наблюдение  
(уровень включенности, проблема вхождения в поле, стадии наблюдения, полевые документы, знаки и символы).
10. Деловая разведка (конкурентная и деловая разведка, отличие от промышленного шпионажа; собираемая информация, источники сбора информации)
11. Ситуационный анализ (факторы внутренней и внешней среды, методы количественного и качественного анализа, источники информации, оценка веса показателей внешней и внутренней среды)
12. Методы изучения эффективности рекламы
13. Этические вопросы проведения маркетинговых исследований

числе находящихся в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии **заключительное слово** преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения религиоведения.

**Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В процессе преподавания дисциплины «**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся СПбГУ ГА являются: Устав СПбГУ ГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)

#### Методические указания

1. Знать основные понятия выборочного метода (генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, ошибка выборки)
2. Знать основные типы выборок (случайная, квотная)
3. Понимать как правильно рассчитать необходимый объем выборки

#### Практическое занятие 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования.

1. Типы шкал и возможности их математической обработки
2. Значимость процентных распределений при различной численности анализируемых подвыборок
3. Программа SPSS
4. Оформление и презентация отчета по результатам исследования

#### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

#### Дополнительная литература

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
5. Феннето Э. Интервью и опросник : формы, процедуры, результаты. СПб., Питер, 2004.
6. Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб, «Питер», 2005 г.

### Методические указания

1. Знать основные типы шкал
2. Понимать возможные процедуры статистического анализа для различных шкал
3. Получить необходимые элементарные навыки обработки и анализа информации в программе SPSS
4. Уметь правильно оформить отчет по результатам исследования; провести устную презентацию отчета

### Практическое занятие 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований

- 1 Назовите различия формулирования гипотез в количественном и качественном исследовании.
- 2 Назовите различия в представлении данных в количественном и качественном исследовании.
- 3 Что такое транскрипт?
- 4 Назовите особенности в представлении результатов в количественном и качественном исследовании.

Тема доклада: В каких случаях принимают решение о качественном исследовании?

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

### Дополнительная литература

7. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
8. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты. СПб., Питер, 2004.
9. Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб, «Питер», 2005 г.
10. .

программный материал, приобрести навыки ведения дискуссий по важнейшим вопросам места и роли изучения общественного мнения в современном мире.

Продуктивная работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) произведения служит предварительное знакомство со *справочной литературой*. Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов. Информацию о степени добротности и современности тех или иных справочников или статей можно получить у ведущих преподавателей.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

**планов** – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

**тезисов** – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

**выписок** – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

**конспектов** – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. **Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. разделить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные **лекции** и **практические занятия**. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами **конспекты лекций** чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

**Самостоятельная работа студента** (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том

## Практическое занятие 11. Ситуационный анализ

- 1 В каких целях применяется ситуационный анализ?
- 2 Классический подход использования СА.
- 3 Что такое деловая разведка?
- 4 Опишите внутренние и внешние факторы среды при СА.
- 5 Основные этапы СА.

Тема доклада: Основные причины, вызывающие необходимость ситуационного анализа.

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665)

### Дополнительная литература

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
5. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб, «Интерсоцис», 2006 г.
6. Страус А., Корбин Д. Основы качественного исследования. Обоснованная теория, процедуры и техники. М., УРСС. 2001.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студента способствует воспитанию волевых качеств личности, развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов занимает особое место среди иных видов учебной подготовки. Она включает в себя изучение произведений выдающихся маркетологов и социологов, использование учебников и учебных пособий, хрестоматий и лекционных материалов, публикаций в журналах и т. п. с целью подготовки выступлений на практических занятиях. Опыт преподавания социологии показывает, что без систематической и настойчивой самостоятельной работы студент не может глубоко усвоить

## Практическое занятие 8. Глубинное интервью.

1. Основные типы интервью
2. Вопросник интервью
3. Методика и техника интервьюирования

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665)

### Дополнительная литература

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
5. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты. СПб., Питер, 2004.
6. Белановский С.А. Глубокое интервью. М., «Никколо-Медиа», 2001 г.
7. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб, «Интерсоцис», 2006 г.
8. Страус А., Корбин Д. Основы качественного исследования. Обоснованная теория, процедуры и техники. М., УРСС. 2001.
9. Готлиб А. Качественное социологическое исследование: познавательные и экзистенциальные горизонты., Самара, «Универс-групп», 2004.
10. Квале С. Исследовательское интервью. М., Смысл, 2003.

## Практическое занятие 9. Включенное наблюдение.

1. Особенности включенного наблюдения
2. Проблема вхождения в поле
3. Стадии наблюдения
4. Техника наблюдения
5. Полевые материалы

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665)

### Дополнительная литература

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
5. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб, «Интерсоцис», 2006 г.
6. Страус А., Корбин Д. Основы качественного исследования. Обоснованная теория, процедуры и техники. М., УРСС. 2001.

### Методические указания

1. Знать основные виды техники наблюдения и особенности их использования
2. Понимать сложности вхождения в объект наблюдения
3. Знать и уметь применять основные методические приемы проведения включенного наблюдения
4. Ведение полевых дневников, использование других полевых документов

## Практическое занятие 10. Фокус-группы.

1. Общие принципы формирования групп
2. Организация проведения фокус-групп
3. План (сценарий)обсуждения
4. Модератор
5. Работа группы
6. Управление групповым процессом
7. Завершение работы ФГ, участие наблюдателей
8. Анализ и отчет

### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964- — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665)

### Дополнительная литература

4. Ядов. В.А. Стратегия социологического исследования. М. 2003 г. (7 - издание)
5. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб, «Интерсоцис», 2006 г.
6. Страус А., Корбин Д. Основы качественного исследования. Обоснованная теория, процедуры и техники. М., УРСС. 2001.

### Методические указания

1. Знать основные требования к организации и формированию фокус-групп
2. Личностные и психологические качества модератора
3. Понимать особенности работы группы, знать основные методические приемы управления групповым процессом
4. Участие наблюдателей в процессе проведения фокус-групп