**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
*(подпись)*

«23» мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**
**«Технологии маркетинговых исследований»**

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
от «06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль

## 1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины состоит в овладении технологиями маркетингового исследования. В результате освоения дисциплины студенты приобретают знания, позволяющие выбрать и обосновать выбор конкретных маркетинговых технологий и инструментов сбора данных в ходе маркетингового исследования; приобретение навыков и умений практического применения технологий маркетингового исследования для решения поставленных задач по сбору маркетинговой информации.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих практические навыки задач:

- понимание роли технологий маркетинговых исследований в профессиональной подготовке студента;
- обеспечение базовых знаний для выбора и обоснования конкретных маркетинговых технологий и инструментов;
- изучение содержания основных этапов маркетингового исследования, методов и процедур получения информации для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга;
- приобретение навыков и умений практического применения методов для решения актуальных маркетинговых задач;
- разработка, уточнение, оценка и контроль исполнения маркетинговых мероприятий.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии маркетинговых исследований» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса формируются в процессе изучении таких дисциплин как «Общая социология», «Основы теории вероятностей», «Основы математической статистики», «Организация и проведение социологического исследования», «Методы обработки и анализа социологической информации», «Организация и проведение маркетинговых исследований», «Социология потребления», «Экономическая социология». Знания, полученные в данном курсе, предназначены для дальнейшей конкретизации в процессе прохождения производственной практики «Проектно-технологическая практика».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| **Формируемая компетенция (код и формулировка)** | **Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)** | **Перечень планируемых результатов обучения** |
|---|---|---|
| **Профессиональные компетенции** | | |
| **ПК(НИ)-1**<br>Способен разработать программные и методические документы фундаментального или прикладного | **И-ПК(НИ)-1_1.**<br>Создает концептуальную модель измеряемых показателей в соответствии с задачами гипотезами | **Знать:**<br>основные понятия экономической социологии и маркетинга;<br>**Уметь:**<br>определять направленность, цель и задачи маркетингового исследования<br>**Владеть:** |

| | | |
|---|---|---|
| социологического исследования | фундаментального или прикладного социологического исследования | навыком интерпретации содержания понятий в области экономического поведения и формулирования теоретического концепта на основе полученных данных |
| | **И-ПК(НИ)-1_2.** Выбирает и описывает методы сбора и обработки информации для всех этапов фундаментального или прикладного социологического исследования | **Уметь:** выбрать методы сбора, обработки и анализа информации в ходе маркетингового исследования **Владеть:** навыком описания методов сбора, обработки и анализа информации маркетингового исследования |
| | **И-ПК(НИ)-1_3.** Разрабатывает инструментарий фундаментального или прикладного социологического исследования в соответствии с поставленными задачами и используемыми методами | **Уметь:** разработать инструментарий в русле маркетингового исследования **Владеть:** навыком разработки интервью, сценария фокус-группы, бланка наблюдения, табличных форм для проведения маркетингового исследования; навыками проверки инструментария для проведения маркетингового исследования |
| | **И-ПК(НИ)-1_4.** Составляет план-график реализации фундаментального или прикладного социологического исследования | **Знать:** содержание план-графика реализации фундаментального или прикладного социологического исследования, требования к плану-графику реализации фундаментального или прикладного социологического исследования в маркетинге **Уметь:** составить план-график реализации фундаментального или прикладного социологического исследования в маркетинге |
| **ПК(НИ)-3** Способен предложить методическое обоснование и разработать процедуру исследования рынка и алгоритмы анализ информации в рамках прикладного социологического исследования | **И-ПК(НИ)-3_1.** Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования с учетом специфики рынков | **Знать:** основные требования к составлению технического задания и к разработке инструментария маркетингового исследования (анкеты, гайд интервью, сценария фокус-группы, бланка наблюдения, критериев отбора экспертов) **Уметь:** составить техническое задание и разработать инструментарий маркетингового исследования |

| | | |
|---|---|---|
| | | **Владеть:**<br>навыком планирования работ по выполнению конкретного социологического исследования в маркетинге в соответствии с требованиями заказчика |
| | **И-ПК(НИ)-3_2.**<br>Выбирает и описывает алгоритмы анализа информации о рынке в зависимости от характера решаемых задач | **Знать:**<br>алгоритмы анализа информации о рынке с применением социологических методов<br>**Уметь:**<br>выбрать и описать алгоритм анализа информации о рынке на основе применения социологических методов<br>**Владеть:**<br>навыком выбора и описания алгоритма анализа информации о рынке на основе применения социологических методов |
| **ПК(НИ)-5**<br>Способен осуществлять контроль собранных данных для последующей первичной обработки | **И-ПК(НИ)-5_4.**<br>Контролирует качество рекрутирования респондентов фундаментального или прикладного социологического исследования, проведенного с помощью качественных методов | **Знать:**<br>требования к менеджменту качества при проведении социологического исследования с применением методов сбора данных;<br>процедуру контроля качества для методов социологического исследования;<br>методологические требования к рекрутированию респондентов фундаментального или прикладного социологического исследования в маркетинге<br>**Уметь:**<br>осуществлять контроль качества рекрутирования респондентов фундаментального или прикладного социологического исследования в маркетинге путем проверки соответствия заданным параметрам отбора<br>**Владеть:**<br>навыками проверки качества рекрутирования респондентов фундаментального или прикладного социологического исследования в маркетинге |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости<br><br>Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*<br><br>*Формы ЭО и ДОТ (при наличии)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | | | | | |
| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания | самостоятельная работа | |
| 1 | Современные маркетинговые технологии | 8 | 1 | 1 | | | | 2 | |
| 2 | Технология маркетинговых исследований | 8 | 2 | 1 | | 1 | | 4 | Тестовое задание |
| 3 | Управление маркетингом на основе CRM-технологий | 8 | 2 | 1 | | | | 2 | |
| 4 | Технологии партизанского маркетинга | 8 | 1 | 2 | | 1 | | 5 | Практическая работа |
| 5 | Технология вирусного маркетинга | 8 | 2 | 1 | | | | 2 | |
| 6 | Трейд-маркетинг и мерчандайзинг | 8 | 2 | 1 | | 2 | | 5 | Анализ кейсов |
| 7 | Технология сетевого маркетинга | 8 | 1 | 1 | | | | 3 | |
| 8 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 8 | 1 | 2 | | | | 3 | |
| 9 | Технология бренда. Ребрендинг | 8 | 2 | 2 | | | | 3 | |
| 10 | Кросс-маркетинговые технологии | 8 | 1 | 1 | | | | 3 | |
| 11 | Маркетинговые технологии call центра | 8 | 1 | 2 | | 2 | | 5 | Контрольная работа |
| 12 | Маркетинговые технологии в интернет | 8 | 1 | 2 | | | | 2 | |
| 13 | Мобильные маркетинговые технологии | 8 | 2 | 2 | | | | 2 | |

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости<br><br>Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | | | | | |
| 14 | Продукт-плейсмент | 8 | 1 | 1 | | | | 2 | |
| 15 | Прямой маркетинг | 8 | 1 | 1 | | | | 2 | |
| 16 | Технология выставочной деятельности | 8 | 1 | 1 | | | | 2 | |
| 17 | Промежуточная аттестация | 8 | | | | | 0,3 | 10,7 | зачёт |
| | **Всего** | | **22** | **22** | | **6** | **0,3** | **57,7** | **108** |

**Содержание разделов дисциплины:**

**Тема 1. Современные маркетинговые технологии.**

Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии.

**Тема 2. Технологии маркетинговых исследований.**

Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технология маркетинговых исследований. Принципы и порядок разработки маркетинговых информационных систем (МИС).

**Тема 3. Управление маркетингом на основе CRM-технологий.**

Определение GRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе GRM. Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации GRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

**Тема 4. Технологии партизанского маркетинга.**

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Отличия партизанского маркетинга от обычного. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий «партизанского маркетинга».

**Тема 5. Технология вирусного маркетинга.**

Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Отличия вирусного маркетинга от обычного. Классификация «вирусного» маркетинга. Инструменты «вирусного» маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий «вирусного маркетинга»

**Тема 6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.**

Определение трейд-маркетинга и мерчанда́йзинга. Особенности трейд-маркетинга.. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга.

Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчанда́йзинга. Виды мерчанда́йзинга.

**Тема 7. Технология сетевого маркетинга.**

Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного. Классификация «сетевого» маркетинга. Инструменты «сетевого» маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга».

**Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.**

Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Тема 9. Технология бренда. Ребрендинг.**

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

**Тема 10. Кросс-маркетинговые технологии.**

Сущности и особенности кросс-маркетинга. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

**Тема 11. Маркетинговые технологии call центра.**

Особенности call центра. Преимущества и недостатки call центра. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

**Тема 12. Маркетинговые интернет технологии.**

Особенности маркетинга в интернет. Принципы интернет маркетинга. Классификация и инструменты интернет маркетинга. Преимущества и недостатки интернет маркетинга. Эффективность интернет маркетинга. Примеры использования технологий интернет маркетинга.

**Тема 13. Мобильные маркетинговые технологии.**

Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Эффективность мобильного маркетинга.

**Тема 14. Продукт-плейсмент.**

Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологиипродукт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Эффективность технологии продукт-плейсмент. Примеры использования технологий продукт-плейсмент.

**Тема 15. Прямой маркетинг (директ маркетинг).**

Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга Эффективность прямого маркетинга. Примеры использования технологий прямого маркетинга.

**Тема 16. Технология выставочной деятельности.**

Определение понятий: выставка, выставочная деятельности, экспонат, стендист. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. Классификация выставок. Преимущества и недостатки выставочной деятельности. Эффективность выставочной деятельности компании. Примеры использования технологий выставок.

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Академическая лекция** (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Академическая лекция, как правило, состоит из трех частей: вступления (введения), изложения и заключения:

- вступление (введение) определяет тему, план и цель лекции. Оно призвано заинтересовать и настроить аудиторию, сообщить, в чём заключается предмет лекции и (или) её актуальность, основная идея (проблема, центральный вопрос), связь с предыдущими и последующими занятиями, поставить её основные вопросы. Введение должно быть кратким и целенаправленным.
- изложение является основной частью лекции, в которой реализуется научное содержание темы, ставятся все узловые вопросы, приводится вся система доказательств с использованием наиболее целесообразных методических приемов. Каждое теоретическое положение должно быть обосновано и доказано, приводимые формулировки и определения должны быть четкими, насыщенными глубоким содержанием.
- заключение обобщает в кратких формулировках основные идеи лекции, логически ее завершая. В заключении могут даваться рекомендации о порядке дальнейшего изучения основных вопросов лекции самостоятельно по указанной литературе.

Данная образовательная технология используется в течение всего курса (темы 1-16).

**Практические занятия** включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

**Индивидуальная работа** строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

**Групповая работа** подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и планирования.

**Примерная тематика семинарских занятий**

**Тема: «Современные маркетинговые технологии»**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение термину «маркетинговые технологии».
2. Обоснуйте стадии маркетинга.
3. Какие операции содержит стадия координации и регулирования процесса маркетинга?
4. Что такое информационно-маркетинговые технологии?

**Домашнее задание.** Проанализируйте маркетинговые технологии компании (фирмы, организации), осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области. Обоснуйте какие маркетинговые технологии используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются. Дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Тема: Технология маркетинговых исследований**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Назовите типичные направления маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Какие пункты должен включать план маркетингового исследования?
5. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?
6. Перечислите содержание итогового отчета маркетингового исследования.
7. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований.

**Задание.** Определите маркетинговую проблему компании (организации). Составьте план маркетингового исследования по предложенному образцу-технологии.

**Домашнее задание**. Проанализируйте технологии маркетинговых исследований применяемых в одной из компаний (фирмы, организации), осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области. Обоснуйте какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований малоэффективны? Дате рекомендации по совершенствованию.

**Тема: Управление маркетингом на основе CRM-технологий**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение GRM-технологии.
2. Назовите основные принципы, лежащие в ее основе GRM
3. Какими инструментами поддерживается CRM стратегия?
4. Определите особенности CRM системы в России.
5. Основные проблемы при реализации GRM-технологии.
6. Определите роль CRM в планировании маркетинга.
7. Назовите преимущества и недостатки GRM-технологии.
8. Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении GRM-технологии?

**Домашнее задание**. Проанализируйте проблемы с которыми сталкивается компания/предприятие при внедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в одной из компаний, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области.

**Тема: Технологии партизанского маркетинга**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «партизанского маркетинга»
2. Назовите особенности партизанского маркетинга.
3. В чем отличия партизанского маркетинга от обычного?
4. Классификация «партизанского» маркетинга.
5. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.
6. Определите критерии эффективность партизанского маркетинга.
7. Приведите примеры использования технологий «партизанского маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

**Задание.** Разделить студенческую группу на подгруппы по 4-6 чел. В течение 15 мин. провести в каждой подгруппе мозговой штурм, чтобы участники вспомнили 20-30 «фишек маркетинга» – креативных, нестандартных инструментов, которые использовали российские и зарубежные компании. Самостоятельно придумать подгруппам 2-3 «фишки маркетинга».

**Тема: Трейд-маркетинг и мерчандайзинг**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение трейд-маркетинга
2. Особенности трейд-маркетинга.
3. Перечислите инструменты трейд-маркетинга.
4. Назовите преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
5. Критерии эффективность трейд-маркетинга.
6. В чем особенности мерчандайзинга.
7. Перечислите виды мерчандайзинга.

**Домашнее задание.** Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг компании, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

**Тема: Технология сетевого маркетинга**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «сетевого маркетинга»
2. Назовите особенности сетевого маркетинга.
3. Обоснуйте принципы сетевого маркетинга.
4. В чем отличия сетевого маркетинга от обычного?
5. Классификация «сетевого» маркетинга.
6. Перечислите инструменты «сетевого» маркетинга.
7. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
8. Определите критерии эффективность сетевого маркетинга.
9. Приведите примеры использования технологий «сетевого маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

**Тема: Интегрированные маркетинговые коммуникации**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Назовите особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. В чем преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Определите критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6. Приведите примеры использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций в российских и зарубежных компаниях.

**Домашнее задание.** Проанализируйте интегрированные маркетинговые коммуникации компании, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области. Определите проблемы использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дайте рекомендации по совершенствованию.

**Тема: Технология бренда. Ребрендинг.**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «бренд», «брендинг», «ребрендинг»
2. Назовите особенности бренда.
3. Перечислите основные элементы идентичности бренда.
4. Назовите основные стадии создания и развития бренда.
5. В чем преимущества и недостатки бренда.
6. Определите критерии эффективность бренда и ребрендинга.
7. Основные этапы проведения ребрендинга.
8. Основные элементы ребрендинга.
9. Приведите примеры использования технологий бренда и ребрендинга в российских и зарубежных компаниях.

**Тема: Кросс-маркетинговые технологии**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «кросс-маркетинг»
2. Назовите особенности кросс-маркетинга.
3. Обоснуйте принципы кросс-маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки кросс-маркетинга.
5. Определите критерии эффективность кросс-маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий кросс-маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

**Домашнее задание.** Проанализируйте возможности использования кросс-маркетинговой технологии в компании, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области. Обоснуйте ответ.

**Тема: Маркетинговые интернет технологии**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение интернет маркетинга.
2. Обоснуйте особенности интернет маркетинга.
3. Назовите инструменты интернет маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки интернет маркетинга?
5. Определите критерии эффективности интернет маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий интернет маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

**Домашнее задание**. Проанализируйте возможности одной из компаний, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области в использовании Интернет технологий маркетинга для продвижения продукции/услуг.

**Тема: Мобильные маркетинговые технологии**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение мобильного маркетинга.
2. Обоснуйте особенности мобильного маркетинга.
3. Назовите инструменты мобильного маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки мобильного маркетинга?

5. Определите критерии эффективности мобильного маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий мобильного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

**Домашнее задание.** Проанализируйте возможности компании в использовании технологии мобильного маркетинга для продвижения продукции/услуг.

**Тема: Продукт-плейсмент**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Дайте определение «продукт-плейсмент».
2. Обоснуйте особенности технологии продукт-плейсмент.
3. В чем преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент.
4. Определите критерии эффективности технологии продукт-плейсмент.
5. Приведите примеры использования технологий продукт-плейсмент. в российских и зарубежных компаниях.

**Домашнее задание.** Проанализируйте возможности компании в использовании технологий продукт-плейсмент для продвижения продукции/услуг.

**Тема: Прямой маркетинг (директ маркетинг)**

*Вопросы для обсуждения на семинаре*

1. Что такое прямой маркетинг (директ-маркетинг)?
2. Обоснуйте особенности прямого маркетинга.
3. Назовите инструменты прямого маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки прямого маркетинга?
5. Определите критерии эффективности прямого маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий прямого маркетинга в российских и зарубежных компаниях
7. Какой опыт и какие черты должны иметь претенденты на должность специалиста по прямому маркетингу в вашей компании?

**Домашнее задание.** Проанализируйте технологии прямого маркетинга своей компании. Дайте рекомендации по совершенствованию.

## 6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

## 7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

**а) основная литература:**

1) Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. URL: https://urait.ru/bcode/511401
2) Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. URL: https://urait.ru/bcode/531279

**б) дополнительная литература**

1) Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. URL: https://urait.ru/bcode/510957
2) Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. URL: https://urait.ru/bcode/518901
3) Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. URL: https://urait.ru/bcode/510978
4) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. URL: https://urait.ru/bcode/508855

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

**Автор:**
доцент кафедры социологии, к.соц.н. В.В. Загребин

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины**
**«Технологии маркетинговых исследований»**

**Фонд оценочных средств**
**для проведения текущего контроля успеваемости**
**и промежуточной аттестации студентов**
**по дисциплине**

## 1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Текущая аттестация осуществляется с помощью тестирования, практической работы, анализа кейсов и контрольной работы.

## ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ ПО ТЕМЕ «ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

*Выполнение теста позволяет оценить сформированность компонента «знать» профессиональных компетенций ПК(НИ)-1 (индикаторы И-ПК(НИ)-1_1, И-ПК(НИ)-1_2, И-ПК(НИ)-1_3, И-ПК(НИ)-1_4), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-5 (индикатор И-ПК(НИ)-5_4).*

Тест - это объективное и стандартизированное измерение, поддающееся количественной оценке, статистической обработке и сравнительному анализу. Данная форма служит оценке знаний студентов и помогает выяснить насколько усвоены основные понятия в процессе изучения дисциплины. Время для выполнения теста – 30 мин.

***Критерии оценки тестовых работ:***

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если количество правильных ответов составляет 70 и более процентов;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если количество правильных ответов менее 70%.

***Примерный тест***

**Вариант 1**

1. **Опросы на основе записи в домовых книгах проводятся с помощью:**
   1) целевой выборки;
   2) случайной (механической) выборки;
   3) оба варианта допустимы;
   4) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно)_____
2. **Доля выборочных единиц в общем объеме генеральной совокупности, выраженная в процентах, называется_____выборки.**
   1) основой
   2) структурой
   3) методом
   4) объемом
   5) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно) _____
3. **Если исследователю необходимо в сжатые сроки и с ограниченными ресурсами (кадровыми, материальными) провести социологическое изучение бедности в**

**российском обществе, оптимальной моделью выборочной и генеральной совокупности станет:**

1) простая вероятностная выборка (все население);
2) стратифицированная случайная выборка из тех групп, где бедность встречается наиболее часто (пожилые, безработные, монородительские семьи);
3) механическая выборка (все население);
4) гнездовая выборка (депрессивные российские регионы);
5) районированная выборка (все население);

4. **Вероятностную выборку целесообразно применять при наличии следующих условий:**
   1) большой объем выборки;
   2) наличие полного списка всех элементов генеральной совокупности;
   3) равная вероятность элементов генеральной совокупности быть извлеченными;
   4) для применения данного типа создания выборки обязательно выполнения **1-го** и **3-го** условия;
   5) для применения данного типа создания выборки обязательны 1-е; 2-е; 3-е условия;

5. **В рамках социологического исследования было решено провести выборочный опрос персонала предприятия на основе механического отбора респондентов с помощью алфавитного списка работников. Определите шаг выборки, если известно, что на предприятии работает 3600 человек, а репрезентативная выборочная совокупность составляет 300 человек:**
   1) 5;
   2) 15;
   3) 20;
   4) 10
   5) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно) _____

6. В рамках изучения мнения студентов высшего учебного заведения исследователи решили использовать механическую выборку. Учитывая, что из списка генеральной совокупности в **7000 студентов** в выборку необходимо отобрать **250 человек,** а в качестве случайного старта выступает **13-я фамилия** в списке, укажите первые шесть номеров попавших в выборку студентов:

1)13,23,33,43;53.
2)13,33,53,73,93;
3)13,43,73,103,133;
4) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

7. **Укажите, в каких из перечисленных ниже случаев размер выборки увеличивается (буквой «Б»), а в каких - уменьшается (буквой «А»):**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1** | пилотажные исследования | | |
| **2** | общенациональные обследования | | |
| **3** | необходимо опубликовать данные для отдельных подвыборок | | |
| **4** | значительная степень неопределенности по ключевым вопросам исследования | | |
| **5** | эксперименты, в том числе методические | | |
| **6** | проведение локальных и региональных исследований | | |
| **7** | изучение конкретных организаций и институтов | | |
| **8** | когортные исследования | | |

8. **Проставьте итоговые числовые значения в таблице выборочной совокупности, а также по таблице распределения выборочной совокупности (табл. 1) определите вид отбора:**
   1) случайный;
   2) стратифицированный;
   3) механический;
   4) районированный;
   5) гнездовой;
   6) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

**Табл. 1**

| Факультет | ***Генеральная совокупность*** | | ***Выборочная совокупность*** | |
|---|---|---|---|---|
| | % | Чел. | % | Чел. |
| Аграрный | 10 | 732 | 9 | |
| Гуманитарный | 20 | 1464 | 22 | |
| Медицинский | 19 | 1390 | 16 | |
| Экологический | 5 | 366 | 6 | |
| Юридический | 26 | 1903 | 27 | |
| Экономичный | 20 | 1464 | 20 | |
| Всего | 100 % | **7319** | 100 % | **268** |

9. **Наиболее легко достижимыми группами респондентов в опросах общественного мнения являются:**
   1) молодежь;
   2) женщины;
   3) мужчины;
   4) люди с высшим образованием;
   5) люди с низким уровнем образования.

10. **Теоретически обосновать применение выборочного метода позволило развитие:**
   1) кибернетики;
   2) теории вероятностей;
   3) статистики;
   4) системного анализа.

## Вариант 2

1. **В крупномасштабных исследовательских проектах по изучению потребительского поведения и мнений российского населения обычно используется:**
   1) районированная выборка;
   2) стратифицированная выборка;
   3) многоступенчатая выборка;
   4) гнездовая выборка.

2. **Репрезентативность выборки зависит от_____выборки.**
   1) продолжительности исследования
   2) времени исследования
   3) субъекта исследования
   4) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно) _____

3. **В 1995 г. накануне выборов в Государственную Думу многие пенсионеры скрывали, что будут голосовать за коммунистов. В результате, возникли серьезные погрешности в оценке электорального поведения. Определите ошибку выборки:**

1) случайная / статистическая;
2) одновременно систематическая и случайная;
3) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

4. **В 1936 г. журнал «Литерари Дайджест» провел общенациональный опрос, в ходе которого более чем миллиону человек по почте были разосланы избирательные бюллетени с просьбой указать предпочтительного кандидата на предстоящих президентских выборах. Для отбора респондентов использовались телефонные справочники и списки регистрации автомобилей. По результатам опроса с большим перевесом победа была предсказана кандидату от республиканской партии А. Ландону, однако практически с тем же перевесом победу в выборах одержал Ф. Рузвельт. Определите ошибку выборки:**

Впишите пожалуйста самостоятельно _____

5. **Чем менее однородны изучаемые объекты, тем _____ численность/объем выборки может обеспечить статистически достоверные выводы:**

1) меньшая;
2) уровень однородности/разнородности генеральной совокупности не влияет на объем выборки;
3) большая.

6. **Перед исследователями стояла задача изучить адаптационные стратегии работающих российских студентов (обучающихся по очной форме обучения), число которых, по мнению исследователей, составляло порядка 35%. В ходе опроса оказалось, что число работающих студентов — 50 %, причем опрос был проведен среди всех категорий студентов, включая тех, кто занят только учебной деятельностью. Назовите вид ошибки выборки:**

1) систематическая;
2) наложение случайной и систематической ошибок;
3) случайная.

7. **Чем меньше этапов в многоступенчатом отборе выборки, тем ошибка выборки:**

1) меньше;
2) количество ступеней не влияет на размер ошибки выборки.
3) больше;

8. **Объем генеральной совокупности составляет 2239 человек. Задав отклонение модели генеральной совокупности от выборки в 5%, получаем объем выборки в 333 человека. Проставьте числовые значения в таблице генеральной совокупности.**

| Факультет | ***Генеральная совокупность*** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1 курс** | | **2 курс** | | **3 курс** | | **4 курс** | | **Всего** | |
| | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Аграрный | | **2,0** | | **1,9** | | **0,9** | | **0,7** | | **5,5** |
| Гуманитарный | | **7,8** | | **7,0** | | **6,4** | | **4,8** | | **26,0** |
| Медицинский | | **5,3** | | **6,5** | | **4,2** | | **3,1** | | **19,1** |
| Экологический | | **2,8** | | **1,4** | | **0,9** | **0** | **--** | | **5,1** |
| Юридический | | **7,4** | | **6,2** | | **5,2** | | **2,6** | | **21,4** |
| Экономичный | | **8,1** | | **7,2** | | **4,2** | | **3,4** | | **22,9** |
| Всего | **748** | **33,4** | **676** | **30,2** | **489** | **21,8** | **326** | **14,6** | **2239** | **100** |

9. **В исследовании задан доверительный интервал выборки в 5%, а вариант ответа «Да» на вопрос «Считаете ли Вы себя коммуникабельным (общительным) человеком?» выбрало 57 % опрошенных, это говорит о том, что при проведении опроса всей генеральной совокупности «реальное» количество считающих себя общительными попадет в интервал:**

1) 57%-62%;
2) 52%-62%;
3) 52%-57%.

10. **При использовании урбанистического признака с целью формирования территориальной выборки на первой ступени критериями группирования могут выступать:**

1) территории, где доминирует тот или иной этнос;
2) типология поселений (мегаполисы, областные, районные центры, рабочие поселки, села и деревни, хутора);
3) ландшафт (горы, леса, лесостепь, степь);
4) численность жителей поселений независимо от их типа;
5) административный статус поселения;
6) климатические зоны (север, центр, юг);
7) расстояние до административного центра.

## Вариант 3

1. **В 2001 г. в рамках исследования «Формирование субкультуры бедности в постсоциалистической России» было взято по тринадцать интервью в Ярославле и Костроме. Опрашивались семьи со среднедушевым месячным доходом ниже прожиточного минимума в данном регионе. Определите вид выборки:**

1) метод стихийного отбора;
2) метод случайного отбора;
3) квотная выборка;
4) метод «снежного кома»
5) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

2. **В общероссийском социологическом исследовании «В каком обществе нам жить?» в четырнадцати регионах Российской Федерации методом интервью было опрошено 1916 человек в возрасте от 18 лет, представляющих десять социально-профессиональных групп, с соблюдением пропорций состава населения по полу, возрасту и урбанизированной среды: рабочие предприятий, шахт и строек; инженерно-техническая интеллигенция; работники торговли, сферы услуг и быта; гуманитарная и творческая интеллигенция; госслужащие, служащие частных предприятий и учреждений; военнослужащие и сотрудники МВД; предприниматели малого и среднего бизнеса; студенты ВУЗов; работники (жители) села; безработные. Как можно охарактеризовать выборку?**

1) двухступенчатый отбор;
2) одноступенчатый отбор;
3) стратифицированная выборка;
4) районированная выборка;
5) гнездовая выборка;
6) районированная выборка с квотным отбором на втором этапе;
7) районированная выборка со случайным отбором на втором этапе;
8) стратифицированная выборка с механическим отбором на втором этапе;
9) гнездовая выборка с квотным отбором на втором этапе.

**3. В рамках социологического исследования было решено провести выборочный опрос персонала предприятия на основе механического отбора респондентов с помощью алфавитного списка работников. Определите шаг выборки, если известно, что на предприятии работает 3600 человек, а репрезентативная выборочная совокупность составляет 300 человек:**

1) 5;
2) 15;
3) 20;
4) 10
5) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно) _____

**4. Принцип случайного отбора заключается в том, что:**

1) элементы генеральной совокупности отбираются произвольно;
2) каждый элемент генеральной совокупности имеет равную и отличную от нуля вероятность попасть в выборочную совокупность;
3) не существует определенных правил формирования выборочной совокупности - отбор единиц наблюдения случаен и ситуативен.

**5. Может ли очень маленькая выборка быть вполне представительной?**

1) это зависит от объекта и предмета исследования;
2) нет, не может;
3) да, может.

**6. В одной и той же генеральной совокупности можно произвести:**

1) две выборки;
2) от трех до пяти выборок;
3) много выборок;
4) от пяти до десяти выборок;
5) только одну выборку;

**7. В декабре 1993 г. в России прошли выборы в Федеральное собрание, итоги которых значительно отличались от данных предвыборных опросов многих социологических служб. Предположительно на результаты опросов оказали давление политически информированные, активные респонденты, которые имели мнение о кандидатах, тогда как «пассивные» (и сомневающиеся) респонденты обнаружили свои политические предпочтения только в последний момент - в ходе голосования. О какой ошибке выборки может идти речь?**

1) недостаточный учет отсутствующих в месте сбора данных;
2) случайная ошибка выборки;
3) иллюзия постоянства;
4) отказы от ответа;

5) недостаточный учет аномальных и труднодоступных единиц;
6) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

**8. Объем генеральной совокупности составляет 2239 человек. Задав отклонение модели генеральной совокупности от выборки в 5%, получаем объем выборки в 333 человека. Проставьте числовые значения в таблицах генеральной и выборочной совокупности.**

| Факультет | ***Генеральная совокупность*** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1 курс** | | **2 курс** | | **3 курс** | | **4 курс** | | **Всего** | |
| | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** |
| Аграрный | | **2,0** | | **1,9** | | **0,9** | | **0,7** | | **5,5** |
| Гуманитарный | | **7,8** | | **7,0** | | **6,4** | | **4,8** | | **26,0** |
| Медицинский | | **5,3** | | **6,5** | | **4,2** | | **3,1** | | **19,1** |
| Экологический | | **2,8** | | **1,4** | | **0,9** | **0** | **--** | | **5,1** |
| Юридический | | **7,4** | | **6,2** | | **5,2** | | **2,6** | | **21,4** |
| Экономичный | | **8,1** | | **7,2** | | **4,2** | | **3,4** | | **22,9** |
| Всего | **748** | **33,4** | **676** | **30,2** | **489** | **21,8** | **326** | **14,6** | **2239** | **100** |

| Факультет | ***Выборочная совокупность*** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **1 курс** | **2 курс** | **3 курс** | **4 курс** | **Всего** |
| Аграрный | | | | | |
| Гуманитарный | | | | | |
| Медицинский | | | | | |
| Экологический | | | | | |
| Юридический | | | | | |
| Экономичный | | | | | |
| Всего | | | | | **333** |

**9. Свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности называется:**
1) рандомизация;
2) объективность;
3) надежность;
4) валидность;
5) комплексность;
6) типичность;
7) друг. вариант (впишите пожалуйста самостоятельно): _____

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполнение практического задания позволяет оценить сформированность *профессиональных компетенций ПК(НИ)-1 (индикаторы И-ПК(НИ)-1_1, И-ПК(НИ)-1_2, И-ПК(НИ)-1_3, И-ПК(НИ)-1_4), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-5 (индикатор И-ПК(НИ)-5_4).*

Практическая работа заключается в разработке программы социологического исследования с помощью метода фокус-группы и проведении пилотажа. Таким образом, студенты объединяются в рабочие группы по 3-4 человека, и разрабатывают сценарий фокус-группы, затем проводят пилотаж по избранной теме, а также представляют результаты в обобщенном виде (презентация).

***Требование к написанию отчета фокус-группы***

Отчет по результатам пилотажного исследования должен содержать следующие части.

*Теоретическая часть*

- постановка проблемы, краткое обоснование актуальности темы;
- цель, объект и предмет исследования;
- теоретическая модель объекта исследования (с опорой на литературу, проработанную студенческой группой);
- обоснование гайда фокус-группы (перевод исследовательских вопросов в вопросы гайда);
- обоснование выборки описание технологии рекрутинга (указать возникшие сложности).

*Эмпирическая часть*

- краткое описание организационных особенностей фокус-группы: время, место, продолжительность, основные этапы взаимодействия с респондентами (встреча, знакомство и т.д.), организационные проблемы;
- краткий отчет модератора о фокус-группе: используемые технологии модерирования, проблемы в ходе проведения группы (помещается в приложение);
- транскрипт фокус-группы (помещается в приложение);
- таблица открытого кодирования (помещается в приложение);
- осевое кодирование;
- построение типологии, содержательное описание типов с использованием цитат;
- **вывод**, в качестве которого может выступать гипотеза;
- определение того, респондентов с какими характеристиками целесообразно пригласить для участия в следующей фокус-группе.

Объем отчета не регламентируется.

***Критерии оценки тестовых работ:***

- оценка «отлично» выставляется студенту (ам), если в отчёте чётко и логично выстроены все пункты теоретической и эмпирической части, отражённые в требованиях к написанию отчета фокус-группы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту (ам), если в отчёте не обоснованы один или два пункта теоретической части, но логично выстроены все пункты эмпирической части, отражённые в требованиях к написанию отчета фокус-группы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту (ам), если в отчёте не обоснованы один или два пункта теоретической и эмпирической частей, отражённые в требованиях к написанию отчета фокус-группы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту (ам), если в отчёте не обоснованы несколько пунктов теоретической и эмпирической частей, отражённых в требованиях к написанию отчета фокус-группы, при чём прослеживается грубое нарушение структуры отчёта и логики при построении выводов.

## *ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА*

1. Образ идеального кинотеатра с точки зрения потребительских предпочтений.
2. Технологии производства мороженого: за & против.
3. Конфеты «Рафаэлло» в подарок на Международный женский день: анализ стереотипов, мотивы выбора, предпочтения, особенности дизайна и упаковки.
4. Идеальный мужской подарок на 23 февраля: анализ стереотипов, мотивы выбора, предпочтения, особенности дизайна и упаковки.

**АНАЛИЗ КЕЙСОВ (после рассмотрения тем № 1-5)**

*Данная форма текущего контроля позволяет оценить сформированность профессиональных компетенций ПК(НИ)-1 (индикаторы И-ПК(НИ)-1_1, И-ПК(НИ)-1_2, И-ПК(НИ)-1_3, И-ПК(НИ)-1_4), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-5 (индикатор И-ПК(НИ)-5_4).*

**Методика обучения посредством анализа кейсов**

Обучение посредством анализа представляет собой сложный процесс, большинство из которых не поддаются полной алгоритмизации. Поэтому представленная ниже схема описывает лишь те операции, которые формально представимы. Что касается творческих действий, то их алгоритмизировать весьма затруднительно.

Ознакомление студентов с текстом кейса чаще всего делается за несколько дней до его обсуждения. Обычно время на подготовку определяется объемом и сложностью кейса. Если он небольшой, то его обсуждение вкрапливается в учебный процесс, и с ним студенты знакомятся здесь же на занятиях. Принципиально важным в этом случае является то, чтобы теоретический курс, на котором базируется кейс, был студентами прочитан и проработан.

Организация обсуждения предполагает формулирование перед студентами вопросов, акцентирование их внимания на обсуждении кейса, включение их в дискуссию. При этом вопросы кейса обычно подготавливаются заранее и предлагаются студентам вместе с самим кейсом. В начале занятия они определяют содержание обсуждения, поэтому необходимо студентов знакомить с вопросами кейса.

Подведение итогов дискуссии предполагает анализ её хода и оценивание участников.

Оценивание участников осуществляется двумя способами. Первый предполагает подсчет активных проявлений участников и их фиксирование на специальном бланке, а второй ориентирован на оценку содержания выступлений отдельных участников.

***Критерии оценки:***

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие, при обсуждении опирается на литературу по теме кейса, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на семинар, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме кейса, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

***Примерные кейсы***

КЕЙС 1. **Секундное дело**

Сверхзанятость приводит к тому, что у людей не остается времени быть нормальными потребителями. А стиль их жизни все реже совпадает с графиком работы потребительских рынков. На этом маркетинговом несоответствии можно заработать.

Менеджер крупной инвестиционной компании Николай Свиридов – трудный собеседник. Он слишком занят, чтобы позволить себе несколько минут спокойного разговора на отвлеченную тему. Он мало отдыхает и не думает о работе разве что во время непродолжительного сна.

Годовой заработок этого раба инвестиционного бизнеса в американской валюте, включая бонусы, исчисляется шестизначной цифрой. Однако личные расходы Свиридова очень избирательны. Он не покупает книг, поскольку знает, что не успеет их прочитать. Без видимого ущерба для бюджета Николай мог бы посещать лучшие рестораны. Но заходит только туда, где ему гарантируют высокие темпы обслуживания. Трудоголизм Свиридова кто-то отнесет к исключительным проявлениям индивидуальной деловой активности. Но в действительности такой ритм жизни распространен куда больше, чем может показаться. Размер дохода принято связывать с мерой свободы его обладателя- чем больше денег, тем меньше времени. Навыки самоорганизации здесь не спасают. В глобальном смысле Россия оказывается втянутой в общемировую гонку. О ней в своей книге "По ту сторону уверенности" английский теоретик менеджмента Чарльз Хэнди писал с тревогой и, пожалуй, тоской по размеренности минувшего столетия. "Настала пора переосмыслить время. Для многих поколений и всего XX века время было организовано определенным, редко меняющимся образом… Сегодня все иначе. Колледжи скоро перейдут на пять семестров в год по восемь недель в каждом. Магазины открыты с 9 до 22 часов, и по воскресеньям тоже. Финансовые конторы живут не только по лондонскому, но еще и по токийскому и нью-йоркскому времени. На большинстве производств работа ведется круглые сутки. Как будто мы вдруг осознали, что в неделе 168 часов, а не 40, и что имущество в отличие от людей не нуждается в отдыхе. Для последних, кстати, это имеет самые серьезные последствия".

Любопытно, что сфера услуг большинства стран Западной Европы пока не захотела принять эти перемены. В Амстердаме, к примеру, многие магазины работают по пять часов в день, а в Берлине менеджеру, засидевшемуся на работе позднее 18.00, будет крайне непросто решить проблему пустого холодильника. Клерки финских банков уже в 16.00 находятся на низком старте, поскольку через 15 минут большинство этих учреждений закрывается. Но Сеул, Шанхай, Гонконг – вот уж где предприниматели знают, как реагировать на потребности рынка. Целые моллы доступны там в любое время. Опыт азиатов, гибких и чувствительных к конъюнктуре, для российского рынка сегодня более актуален.

Москва – город, живущий нон-стоп, и в таком же режиме должен получать товары и услуги. Но на рынке явный недобор предложений, учитывающих рабочий график и занятость клиентов.

Автор бестселлеров на тему маркетинга Сет Годин поместил фактор времени в перечень так называемых пределов – зон решительных новаций, на которые компаниям следует идти ради удовлетворения истинных нужд своих потребителей и, в конечном счете, их расположения. Успех может принести и неожиданная экономия времени потребителя, пребывающего в постоянной спешке.

В Японии стремление к экономии времени клиентов привело к созданию сети экспресс-парикмахерских QBNet. Сегодня их уже свыше двухсот. Основатель компании Куниеси Кониси решил достичь предела скорости в бизнесе, в котором прежде никто никуда не спешил. Мастера передвигались по залу, как сонные мухи. Клиенту, отстоявшему длинную очередь, мыли голову, стригли и сушили волосы. Парикмахер подметал пол и только затем принимал следующего посетителя. В QBNet эту расточительную процедуру ужали до минимума, отказавшись, к примеру, от мытья головы и заменив ручную уборку состриженных волос автоматической системой отсоса. Кресла для ожидающих посетителей оборудовали сенсорами, сообщавшими на расположенном у входа табло число людей, ожидающих стрижки. Сэкономили даже время расчета клиента с парикмахером. Посетителю достаточно приобрести в автомате талон и отдать это подтверждение оплаты мастеру. Среднее время обслуживания таким образом удалось сократить до 10 минут, что оказалось в несколько раз быстрее и вдобавок дешевле работы других парикмахерских.

Пример радикального ускорения продемонстрировала московская сеть магазинов "ФотоЦентр.ру". Она составила альтернативу системе фото-экспрессов, действующей по всему миру. Развитие цифровых технологий в фотографии должно было увеличить скорость обслуживания клиентов, но этого не случилось. Клиенты, как и прежде, вынуждены приходить в сервисные пункты дважды. Первый раз, чтобы отдать карту памяти и оформить заказ на печать. Второй – чтобы их забрать. В "ФотоЦентре.ру" предложили сэкономить потребителю время, делая отпечатки в его присутствии – почти как в McDonald’s. В каждом из шести фотосалонов сети выстроенный в линейку персонал принимает и обрабатывает заказы на компьютерах с двойным монитором: один обращен к сотруднику, другой – к потребителю. Такая наглядность снижает потери времени на прием клиентской заявки. Далее заказ проходит ускоренную предпечатную подготовку и посылается на минилаб (в магазинах "ФотоЦентра.ру" от двух до четырех машин против одной в обычном салоне печати). После этого клиент может определить степень готовности фотографий с помощью специального "табло прилета заказов". Весь процесс выполнения стандартного заказа обычно занимает не более 15 минут.

«Завтра с 09.00 до 15.00 мне должны привезти мебель, но никто не может сказать, когда именно это произойдет. При этом мебель дорогая, и я был бы рад доплатить 20% за доставку в точное время» - знакомая фраза. Главная ценность сервиса точного времени не в извлечении дополнительного дохода. Компании, работающей с высокоточной доставкой, будет легче отстроиться от конкурентов, категорически не желающих входить в положение клиента, опаздывающего на деловую встречу.

Доступность товаров и услуг в любое время, удобное для клиентов, также играет важную маркетинговую роль. В круглосуточном режиме в России уже работают немало заведений общепита и торговли. В Москве и Петербурге, к примеру, ассортимент ряда кофеен доступен все 24 часа. Есть и более экзотические сферы, где используется та же практика.

Когда екатеринбургский Банк24.ру открыл в своем городе первое круглосуточное отделение, другие кредитно-финансовые учреждения на рынке дружно решили, что их конкурент спятил. Однако спустя два года у банка уже четыре офиса, куда клиент может зайти 24 часа в сутки 365 дней в году, включая праздники. Потребителю больше не нужно

беспокоиться о том, что он не успеет до закрытия или попадет в перерыв. За операциями по вкладам, обслуживанием банковских карт, переводом денег и другими услугами банка можно обратиться и глубокой ночью. Одним клиентам это удобно, поскольку они работают допоздна. Другим нравится заезжать в банк по пути в аэропорт на ночной рейс. Кому-то нужно осуществить валютообменные операции. Встречаются и те, кто, удачно посетив казино, в целях самоконтроля срочно кладут выигрыш на банковский депозит. Конечно, большинство клиентов заходят днем, но многие из них выбирают банк за саму гипотетическую возможность прийти ночью.

Самая блестящая карьера может иметь невидимые для окружающих, но вполне ощутимые для самого карьериста последствия. В непрерывном цейтноте люди не успевают читать книги, запускают домашнее хозяйство и легкомысленно откладывают устройство личной жизни до более спокойных времен. Без преувеличения, каждая из этих проблем дает предпринимателю возможность удачных инвестиций. Ведь потребителя волнует результат. На процесс у него не хватает времени, и он готов доверить его стороннему исполнителю, разумеется, за щедрое вознаграждение.

В частности, чтению печатной литературы, отнимающему уйму времени, давно найден эффективный заменитель – аудиокниги. Более того, с недавних пор в звуковом формате на рынке продвигается деловая литература. В отличие от художественной, ее чтение обязательно для профессионала, если он хочет оставаться таковым и впредь. Нишу, годовую емкость которой эксперты оценивают в несколько миллионов долларов, сейчас активно осваивает компания "СиДиКом". Еще один извечный пожиратель времени – быт. Устранение малейшей течи в трубе даже при трезвом сантехнике с неизбежностью выбивает занятого человека из графика. Поэтому решение любых бытовых вопросов по первому звонку предположительно должно пользоваться спросом у деловых и состоятельных людей. Сервисная компания может предоставлять такому клиенту персонального менеджера, который, получив заявку от заказчика, сам свяжется с подрядчиками (электриками, грузчиками, телемастерами и т. д.), обеспечит выполнение работ и проконтролирует качество. Он же будет готов выполнить мелкие поручения вроде покупки билетов в театр и на футбольный матч, стояния в очереди в посольство для получения визы или присутствия на собрании гаражного кооператива. Индустрия butlering (butler – дворецкий, старший лакей) успешно развивается в Великобритании. Однако на нашем рынке такой сервис еще не распространен.

Пожалуй, наиболее печально самоотверженность в бизнесе сказывается на личной жизни. Не стоит переоценивать способности людей разрешить это противоречие собственными силами. Зависимость от работы многим попросту не оставляет времени на романтические отношения.

Валерий Бочаров увидел в этой неудовлетворенности интересную и свободную нишу. Два года назад он придумал проект "Флиртаника" для занятых и одиноких людей. Вечера флирта, организуемые командой Бочарова в ночных клубах, привлекли благодарную и далеко не бедную публику. Социальный статус ее представителей предприниматель определяет как "мидл-мидл-класс с некоторой дисперсией по обе стороны". Первоначальные инвестиции составили около $50 тыс.: потребовалось снять офис, разработать сайт и нанять персонал. Компании удалось избежать больших затрат на рекламу. Интернета, открыток, сарафанного радио и интереса со стороны СМИ оказалось достаточно, чтобы о "Флиртанике" узнали.

За $30 клиент на несколько часов попадает в игровую атмосферу флирта, специально созданную организаторами для таких, как он сам. А именно: преимущественно молодых, в меру раскованных современных людей, открытых для перспективных, но ни к чему не обязывающих знакомств. Тонко настроенная непринужденная обстановка выгодно отличает "Флиртанику" от многочисленных вечеринок "Кому за…" и грубого сводничества. Здесь можно найти себе спутника жизни, хотя не это устроители считают своей основной задачей, а скорее, продают посетителям возможность приятного общения

с противоположным полом, которой те нередко лишены из-за сумасшедшего ритма жизни. Среди клиентов есть женщина 35 лет. У нее пять заводов в разных городах. Постоянные перелеты не позволяют устроить личную жизнь. Да и круг общения у нее специфический. Не будет же она, в самом деле, знакомиться с замначальника цеха. За время существования "Флиртаники" было проведено более сотни вечеринок, на каждой из них побывало не менее ста человек. Сначала их можно было посетить только в столице. Теперь вечеринки проводятся также в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, на очереди Уфа. В стратегических планах "Флиртаники" – проведение интернациональных вечеринок, когда клиенты смогут пофлиртовать друг с другом в одной из выбранных устроителем точек земного шара.

**Вопросы:**

1. Какие вы можете назвать этапы развития маркетинга?
2. На основе материала кейса и дополнительного материала о японском маркетинге сформируйте основные тенденции развития маркетинга на настоящем этапе.
3. Определите основные типы потребностей в связи с выявленными тенденциями. Составьте портрет современного потребителя (с учетом нужд и потребностей).
4. Рассмотрите примеры компаний и определите их маркетинговую ориентацию, в какой степени они удовлетворяют нужды и потребности своих клиентов?

КЕЙС 2. **С чувством глубокого неудовлетворения**

*«Клиентоориентированность» — очередной новомодный штамп в обиходе менеджеров. Чтобы на деле проверить приверженность компании этому идеалу, достаточно знать, как она решает конфликты с потребителем, насколько оперативно реагирует на его жалобы и с каким вниманием относится к «источнику раздражения». Современные методы работы с рекламациями позволяют это делать цивилизованно и с пользой для обеих сторон.*

В компании RoverComputers, изготовившей свой 250-тысячный ноутбук, когда речь заходит о системе управления качеством, охотно делятся подробностями. Издержки имиджа отечественной электроники компания компенсирует тестами, которым подвергается вся техника этого поставщика. Даже на финальной стадии, когда партия компьютеров уже исследована вдоль и поперек, ее проверяют эксперты ОТК — за обнаруженный брак полагается денежное поощрение. «После этого у нас есть все основания говорить о надежности продукции»,— утверждает директор по маркетингу RoverComputers Андрей Андреев.

Но вот парадокс: чем больше производитель культивирует качество продукта, тем сложнее клиенту сохранить лояльность к брэнду, если купленный им товар вдруг оказывается не таким уж безупречным. Когда подобное происходит, то в первую очередь стараются снять напряжение у клиента. В ход идут сувениры, письма с извинениями. Компания предлагает варианты быстрого и полного разрешения досадной ситуации. В работе с рекламациями очень важна организованность процесса.

*Рекламация в строгом значении этого слова — документ (заявление), предназначенный для фиксации и предъявления претензий клиента по качеству или количеству поставленных ему товаров или услуг. Однако в собирательном смысле так можно назвать любое обращенное к поставщику проявление неудовлетворенности выполнением им своих обязательств.*

У RoverComputers есть специальная служба клиентской поддержки, чутко реагирующая на любые жалобы. К тому же потребитель может обратиться лично к президенту компании Сергею Шуняеву, отправив письмо по электронной почте (ее адрес есть на корпоративном сайте и в документации к любому PC под маркой Rover). Однажды компанию упрекнули, что она вводит потребителей в заблуждение, обещая заменить у одной модели ноутбуков стандартные батареи на батареи с увеличенным временем

работы. Андрей Андреев: Мы провели у себя что-то вроде расследования. Выяснилось: в рекламации виновен склад. Его работники банально перепутали коробки. Всем клиентам мы, разумеется, произвели замену — с извинениями и подарками. А на складе устроили Варфоломеевскую ночь.

*Философия распространенной на Западе системы customercomplaintsmanagement (в буквальном переводе с английского — управление жалобами клиентов) — это управление процессами, по разным причинам выходящими из-под контроля. Компания должна быть готова уладить любой конфликт с потребителем, сделав это оперативно и с большим вниманием к «источнику раздражения». Только так появляется шанс сохранить лояльность и доверие клиента. Другой практический смысл системы — выявление узких мест в производстве, логистике и иных внутренних процессах компании.*

«В принципе, надо работать на упреждение проблем с клиентами и партнерами. Но если претензии поступают, грех не извлечь урок, не сделать выводы», - считает Ирина Селиванова, директор Центра качества Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге.

Работа с рекламацией - это часть **CRM (Client Relation Management).** Любой клиентоориентированный бизнес в своем развитии должен опираться в том числе и на обратную связь с конечными потребителями своей продукции.

Компании необходимо создать условия, при которых удавалось бы правильно сегментировать входящую информацию и научиться выстраивать процесс работы с ней таким образом, чтобы в итоге увеличить долю лояльной, регулярной клиентуры. Внутренний CRM- довольно дорогая игрушка. На него вполне может уйти не менее $50 тыс. Однако пренебрегать им ни в коем случае нельзя.

Как-то на крупном международном конгрессе состоялся разговор между редактором российского журнала и его коллегой из ежедневной финской газеты. Речь шла о работе с читателями. Финн поинтересовался у россиянина, как часто он переписывается с читателями, на что получил следующий ответ: "Вы, наверно, плохо представляете масштабы нашего бизнеса. У нас около 200 тыс. подписчиков, и я просто не в состоянии со всеми вступать в переписку». Финский коллега, смутившись, объяснил: у его ежедневной газеты 500 тыс. подписчиков, и он лично каждого поздравляет с днем рождения, не говоря уже о том, что регулярно информирует их о возобновлении подписки и мгновенно реагирует на любые замечания, связанные с доставкой или качеством публикаций.

Одновременно приходится решать сразу несколько задач: привлекать новых потребителей, закреплять уже существующих и удерживать тех, кто на грани ухода. Справиться с последней категорией и позволяет грамотная работа с рекламациями. Очень часто клиент покидает компанию в том случае, если к ней не осталось никакого доверия. А вот клиенты, получившие хороший сервис, включающий в том числе высококачественное сопровождение их рекламаций, превращаются в самых лояльных.

В «Гейдельберг СНГ» отлично представляют себе цену лояльности потребителя. Полиграфические машины немецкой марки самые дорогие на российском рынке. В «Гейдельберг СНГ» существует пошаговая инструкция для описанного бизнес-процесса. Не позднее 24 часов после принятия рекламации клиенту в официальном письме сообщают, что его жалоба рассмотрена и принята в работу. Там же непременно указывается должность, имя и фамилия ответственного лица. И время, в пределах которого менеджер должен связаться с клиентом, чтобы обсудить с ним сценарий возможных действий. Далее все по утвержденному плану: своевременная связь — обсуждение — решение. Каждая претензия, которую не удастся решить «здесь и сейчас», доводится до сведения членов правления — это приблизительно четверть от общего количества. Но в базу данных попадете все рекламации, причем с подробным описанием причин обстоятельств. Процесс закрытия рекламации— например, организация допоставки или замены оборудования — тоже формализован. Клиент получает отчет о выполнении

компанией обязательств по срокам и результатам. В довершение ко всему клиента просят дать свою оценку проделанной работе в специальной анкете. Из 300 сотрудников «Гейдельберг СНГ» бремя ответственности возложено только на 15 менеджеров разных подразделений. К каким из них отнести рекламацию, вопросов не возникает— разделение претензий по областям (монтаж оборудования, сервис или качество продукта) фактически соответствует функционально структуре компании. Впрочем, иногда происходит «все сразу»: сломалась машина, не пришла запчасть, припозднился сервис-инженер. На этот случай разработана и внедрена в практику новая категория — комплексные рекламации. Их решение происходит по принципу «одного окна». Любопытно, что в этой инициативе российский офис опередил штаб-квартиру концерна.

Российские законы в этом смысле по отношению к компаниям куда либеральнее (к тому же обязательность их исполнения общеизвестна). Поэтому отзыв бракованной партии у нас, в отличие от Запада,— экзотика. И все же прецеденты есть. Памятен опыт АвтоВАЗа, в свое время названный «толковым маркетинговым приемом». На глазах у изумленной публики автогигант предпринял то, что в развитых странах известно как recall— бесплатная доработка, направленная на повышение безопасности и улучшение эксплуатационных качеств. На «неотложный» ремонт пару лет назад поступило около тысячи внедорожников «Нива»-21213 и-21214. Проблема была в гидроусилителе руля: из-за дефекта автомобиль мог внезапно потерять управляемость. АвтоВАЗ заявил о намерении проверить поступившую в продажу партию из 184 машин «Самара» и «Самара-2» — служба контроля качества заинтересовалась подшипниками ступиц задних колес. Редкие примеры отзыва мелких партий товара для бесплатного ремонта или замены можно найти также на российском рынке бытовой электроники и в Фарминдустрии. Однако ситуации в целом это, увы, не отражает.

Вообще Россию рано причислять к странам, где скрупулезно соблюдаются права граждан в экономической сфере. Но по мере роста потребительской активности ситуация неизбежно будет меняться - прежде всего в средне- и высокоценовом рыночном сегменте.

**Вопросы:**

1. По материалам кейса определить, что входит в понятие «ценность» в каждом конкретном случае?
2. Какими способами указанные в кейсе компании поддерживают лояльность клиентов?
3. Дайте оценку состоянию клиентоориентированного бизнеса в России.

КЕЙС 3. **Мир охватывает болезнь стрессового потребления**

Современный потребитель все чаще требует новинок. Как показывает мировая практика, рыночными лидерами сегодня становятся компании, которые прежде всего удовлетворяют человеческое желание новизны: умеют играть ассортиментом, моментально реагируют на эмоциональные запросы и поставляют актуальный товар в кратчайшие сроки. Ускорение производства и потребления — глобальные тренды, неизбежно приобретающие актуальность и для России.

Об изменениях на мировом одежном рынке в последнее время говорит не только «сарафанное радио». С начала этого года деловые СМИ неоднократно сообщали, что сегодня многие известные марки одежды теряют своих клиентов и сокращают розницу. Так, например, компания Levi Strauss, занимающая в 2001 году четвертое место в мире среди джинсовых производителей, в 2007 г. оказалась на шестой позиции. В течение последних лет постоянно снижаются объемы и динамика продаж глобальных одежных марок, таких как Gap, Marks & Spenser, Benetton.

В чем причина такого кризиса? В том, что лидеров стали теснить более молодые игроки, идущие феноменальными темпами для стагнирующего западного рынка одежды — по 20–25% в год. Наиболее известные — испанская компания Zara (холдинг Inditex), британская TopShop (холдинг Arcadia Group), шведский H&M, французский

производитель молодежной одежды Jennyfer, японская компания Uniclo. Они появились на мировом одежном рынке куда позже, чем Levi's или Gap, и сделали ставку на разнообразие и моментальную смену коллекций. Именно быстротой реагирования производители одежды сегодня больше всего привлекают современных покупателей, особенно жителей мегаполисов.

При этом они используют довольно дешевые ткани, да и дизайнерские идеи преподносят достаточно поверхностно.

«Быстрые» одежные компании существенно изменили и понятие идеального ассортимента. Так, раньше более 80% ассортимента занимала «база» — ходовая функциональная одежда «на все случаи жизни», и только остальное — модели с модными трендами. Сегодня акцент «быстрых» именно на модные коллекции. Они привлекают к их созданию актуальных дизайнеров. Пионер здесь H&M: однажды менеджеры компании решили выпустить футболки с личной подписью Карла Лагерфельда, что вызвало безумный интерес публики. Со временем культовый дизайнер стал создавать для этой сети целые коллекции доступной одежды. Сегодня привлечением сторонних художников более всего знаменита TopShop, каждый сезон она предлагает авторские коллекции, например, от таких популярных в Европе дизайнеров, как Cella Birtwell, Marios Schwab, Christopher Kane и т. д. А для своей линии TopShop Unique приглашает даже корифеев от мира моды вроде Comme des Garsons или Roch.

На «базу» у «быстрых» приходится не более 10–15% ассортимента. Да и количество «капсул» (так называется часть ассортимента, объединенная художественно-стилевой темой: например, капсула «лето», «черно-белый офис» и т. д.) у новых игроков в разы больше, чем у компаний, работающих по стандартной схеме.

Ускорение обновления ассортимента наиболее актуально для компаний, работающих в доступных сегментах рынка. Однако сегодня эта тенденция затронула и более дорогие марки.

Похоже, что компании, не меняющие ассортиментной политики, в ближайшее время будут вынуждены либо изменить стиль работы, либо уйти с рынка. Таким компаниям, как Marks & Spenser или Benetton, непросто. С одной стороны, им необходимо сохранить чистоту и имидж своих брендов, потому что в них вложены ресурсы, а с другой — необходимо предпринимать нетипичные шаги. Смена имиджа — колоссальный риск, который требует огромных инвестиций и нового менеджмента.

Ускорение наиболее наглядно проявляется на рынке одежды, однако и в других потребительских спектрах видны аналогичные процессы. Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны для компаний мобильной связи, масс-медиа, мебели, автомобилей. За последние пять-семь лет сроки появления новых моделей на этих рынках сократились, как минимум, в два-три раза. Одними из первых увеличили частоту вывода новинок производители мобильных средств связи. Это случилось в конце 90−х годов, когда Nokia объявил о новой стратегии — резком расширении ассортимента за счет однотипных с точки зрения функциональности моделей, отличающихся в основном дизайном и размером. Во многом эта стратегия обеспечила компании отрыв от конкурентов и лидирующие позиции на мировом рынке до сих пор. Значительно «ускорилась» в последнее время и другая инновационная отрасль — косметическая. Только в категории декоративной косметики в год по всему миру разрабатывается порядка тридцати тысяч новых концепций продуктов, тогда как несколько лет назад эта цифра составляла 10–12 тысяч. Доля инновационного ассортимента у компаний растет и сегодня составляет не менее 20%. За последнее время появились концептуально новые средства, которые по своим потребительским свойствам отличаются от базовых продуктов. Например, к лосьону для тела прибавились еще и подтягивающий лосьон, лосьон, придающий коже эффект загара.

Активно диверсифицируют сегодня свой продукт и СМИ. Традиционные медиа — печать, телевидение, радио — все чаще переходят в интернет. Если раньше людям

достаточно было, например, просто почитать свежий номер газеты, то сегодня они хотят еще и отслеживать события, которые произошли в течение дня.

Не остались в стороне от ускорения и товары длительного пользования, например мебель. В конце прошлого века новинки составляли 10 процентов ассортимента мебельной компании. Сегодня же у лидеров рынка они занимают примерно 30 процентов. Полностью же коллекция обновляется раз в два года — это касается дизайна, выбора текстур, комплектующих, фурнитуры и прочего. А у производителей мягкой мебели, кухонь ассортимент обновляется в 2–3 раза чаще.

Следует «генеральной линии» и такая «тяжелая» отрасль, как автомобилестроение. В 90−х годах, нормальным жизненным циклом машины считался срок в пять лет. Теперь, к примеру, в Citroën на этот цикл отводится около трех лет. В премиум-сегменте, где применяют больше сложной электроники и различных инноваций, время разработки чуть дольше. Скажем, в Audi оно составляет 50 месяцев (чуть больше четырех лет), хотя еще не так давно было 60 месяцев. При этом буквально по неделям (а порой даже по дням) расписан график работы всех подразделений, начиная с первых набросков дизайнеров и заканчивая датой запуска автомобиля в серию. Так, через 25 месяцев после старта работ должен быть отобран окончательный вариант, а на 33−м месяце делается пластилиновая модель в масштабе 1:1. Наиболее короткий жизненный цикл у японских машин. В этой высокотехнологичной стране обновление модельных рядов происходит едва ли не каждые два года (как правило, переработке подвергаются в основном кузов и интерьер).

Что же стало причиной активного обновления ассортимента у потребительских компаний? Прежде всего, изменился сам потребитель, его поведение на рынке. Постиндустриальная цивилизация, когда товары приобретаются не столько для удовлетворения витальных нужд, сколько эмоциональных запросов, формирует у клиентов новые потребности до бесконечности. Особенно этот процесс заметен в больших городах, где эмоциональные связи между людьми нарушены и их условным эквивалентом начинают выступать вещи. На первый план вышло другое: сегодня женщина с помощью одежды себя украшает. Так, если десять лет назад она имела всего два пальто — на раннюю весну и на более позднюю, то сегодня их у нее в гардеробе около семи-восьми. Срок потребления вещей приблизился к минимуму, они, по сути, стали одноразовыми. Сегодня нелепо прозвучит, если какая-то компания предложит туфли, которым не будет сносу десять лет. Мобильный телефон сегодня используют 3–5 месяцев, а затем меняют его на примерно такой же, но с другим дизайном. Долгоиграющих моделей реально не так много— Sony Ericsson K750 и Nokia 3310.

Другая предпосылка к более частому обновлению ассортимента потребительских компаний — совершенствование технологий производства, позволяющее выпускать больше товаров за меньшие сроки, а также глобальное разделение труда, которое привело к значительному снижению издержек компаний-производителей, а значит, и к росту возможностей максимально часто запускать новинки. Глобализация позволяет сегодня почти на треть снизить производственные издержки. Если взять автопром, то в 90−х годах на создание каждой модели компании тратили не меньше одного, а то и двух миллиардов долларов (здесь учитываются затраты на конструкторские разработки, создание прототипов, испытания, изготовление оснастки и переоборудование производства под выпуск нового автомобиля). Сейчас благодаря глобализации эта цифра составляет около 300–400 млн долларов, при этом современные автомобили буквально нашпигованы сложнейшей техникой, обеспечивающей высокий уровень безопасности и комфорта.

Компании отмечают, что существует четкая специализация стран, где можно производить тот или иной продукт оптимального соотношения цена-качество. Джинсовые коллекции – в Марокко и Турции, трикотаж — в странах ЮВА, а декоративные элементы -в Индии, такова производственная политика компании Naf Naf.

Очевидно, что такая ассортиментная гонка имеет предел, и к нему многие компании подошли уже совсем близко. Вероятно, в ближайшее время компании будут озадачены созданием новой ассортиментной матрицы — более оптимальной и жесткой.

К сокращению и оптимизации модельного ряда есть и другая предпосылка — рост стоимости товаров, который наблюдается сегодня у многих производителей. И хотя этот рост плавный и зачастую незаметен потребителю, остановить его уже практически невозможно. Конкуренция ужесточается, прибыли компаний растут медленнее, чем их издержки. В этих условиях игроки понимают необходимость расширения в своем ассортименте доли более дорогого продукта. Но тогда нужно предложить рынку новое, лучшее качество. А это возможно, только сделав адресный продукт с большей добавленной стоимостью — то есть уйдя в ниши. Так поступила несколько лет назад компания Sony Ericsson, образовавшаяся путем слияния двух производителей мобильных средств связи, дела которых на тот момент шли неважно. В условиях острой конкуренции новоявленной компании ничего не оставалось, как сбавить скорость выхода новинок (сегодня она гораздо ниже, чем, например, у Samsung или Nokia) и сделать ставку на качественный и довольно дорогой продукт. В результате динамика Sony Ericsson сегодня на порядок выше, чем у лидера Nokia. А компания Diezel, чтобы оживить продажи, разбавила свой скучноватый джинсовый ассортимент китчевыми вещами и перестроила рекламную стратегию, сделав ставку на своеобразный юмор и эпатаж. Сегодня одежда Diezel стоит дороже, чем десять лет назад, однако ее популярность среди молодежи растет.

Ускорение производства и потребления в последние годы неизбежно становится актуальным и для России. Однако таких компаний в России немного. В целом отечественные игроки пока движутся в самом хвосте fast fashion. Причины разные: отсутствие производственной инфраструктуры, проблемы с таможней, сырьем. Кроме того, отечественным компаниям предстоит еще работать над своими технологиями. Мы пока значительно проигрываем транснациональным компаниям в качестве и обновлении ассортимента, реакции на изменения потребителя.

Можно предположить, что отечественный массовый рынок потребительских товаров, где скорость вывода новинок особенно важна, будет принадлежать иностранным компаниям. Их доля в ближайшее время возрастет, учитывая возможный приход западных розничных сетей, работающих на обороте с минимальными издержками, вроде Walmart.

**Вопросы:**

1. Какие можно выделить этапы эволюции маркетинга как науки?
2. Какие современные тенденции существенно влияют на изменение подходов к маркетинговой ориентации предприятия?
3. Охарактеризуйте подходы упомянутых в кейсе компаний к удовлетворению потребностей потребителей.

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА НА ТЕМУ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ CALL ЦЕНТРА»

Выполнение контрольной работы позволяет оценить сформированность компонент «уметь» *профессиональных компетенций ПК(НИ)-1 (индикаторы И-ПК(НИ)-1_1, И-ПК(НИ)-1_2, И-ПК(НИ)-1_3, И-ПК(НИ)-1_4), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-5 (индикатор И-ПК(НИ)-5_4).*

*Контрольная работа* является более сложной формой проверки. Контрольная работа состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, требующих поиска обоснованного ответа. Контрольная работа может занимать часть или полное учебное занятие с разбором правильных решений на следующем

занятии. Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по определённой теме.

***Критерии оценки контрольной работы:***

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано.
- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему.

☑ **Примерные вопросы для контрольной работы**

**I вариант**

1. Дайте определение термина call центр
2. Назовите пути использования call центра.
3. Обоснуйте особенности call центра.
4. Приведите примеры использования технологий call центра в российских компаниях.
5. Проанализируйте возможности компании, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области, в использовании call центра. Рассчитайте стоимость услуг. Сделайте выводы.

**II вариант**

1. Дайте определение термина call центр
2. В чем преимущества и недостатки call центра.
3. Определите критерии эффективности call центра.
4. Приведите примеры использования технологий call центра в зарубежных компаниях.
5. Проанализируйте возможности компании, осуществляющей коммерческую деятельность на территории Ярославской области, в использовании call центра. Рассчитайте стоимость услуг. Сделайте выводы.

## 2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

*Содержание промежуточной аттестации направлено на оценку всех компонентов компетенции профессиональных компетенций ПК(НИ)-1 (индикаторы И-ПК(НИ)-1_1, И-ПК(НИ)-1_2, И-ПК(НИ)-1_3, И-ПК(НИ)-1_4), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-5 (индикатор И-ПК(НИ)-5_4).*

Принимая во внимание, что текущая аттестация позволяет оценить сформированность всех компонентов компетенций, формируемых дисциплиной, зачет выставляется по итогам текущей аттестации.

Оценка «зачтено» выставляется, если тестирование, анализ кейсов и контрольная работа оценены не ниже «зачтено», а практическая работа не ниже «удовлетворительно»..

В случае получения за перечисленные виды работ оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено», студент сдает переделанные/ доработанные задания в ходе зачёта.

При необходимости зачёт также может быть проведен в форме собеседования по вопросам из представленного перечня.

**Примерный список вопросов к зачету**

1. Программа социологического исследования: структура, характеристика.
2. Выборка: виды, алгоритмы формирования выборки. Объем и ошибка выборки.
3. Многоступенчатая выборка: алгоритм формирования.
4. Фокус-группа: особенности, правила формирования, алгоритм проведения.
5. Характеристика вопросов как основного методического приема фокус-группы.
6. Фокус-группа: достоинства и ограничения.
7. Специфичность метода онлайновых фокус-групп.
8. Типы шкал и их характеристики.
9. Массовый опрос, и его виды. Инструментарий опроса.
10. Виды анкетирования. Особенности почтового опроса.
11. Виды анкетирования. Особенности телефонного интервью.
12. Онлайновые опросы: характеристика, преимущества, ограничения.
13. Типы шкал и правила их построения. Требования к шкалам измерения.
14. Включенное наблюдение: структура наблюдения, этап подготовки.
15. Программа, инструментарий включенного наблюдения.
16. Включенное наблюдение: установление доверительных отношений с информантами.
17. Типы участия во включенном наблюдении, их характеристика.
18. Включенное наблюдение: условия повышения надежности данных.
19. Включенное наблюдение: преимущества, недостатки, сложности в процессе проведения.
20. Качества наблюдателя, их характеристика.
21. Приемы и способы фиксации материалов наблюдения.
22. Биографическое интервью. Понятие и виды.
23. Классификация «историй» при проведении биографического интервью.
24. Особенности и значение биографического метода.
25. Истоки биографического метода в социологии.
26. Этапы интервью, их характеристика.
27. Классификация вопросов в интервью.
28. Реконструкция рассказанных историй жизни.
29. Анализ текстов нарративных интервью.
30. Стратегия проведения биографического нарративного интервью.
31. Нарративный анализ как разновидность биографического метода.
32. Анализ и интерпретации биографического материала: алгоритм, возникающие трудности.
33. Принципы и признаки опросного метода.
34. Охарактеризуйте достоинства и недостатки при проведении массовых исследований.
35. Конструирование опросника при массовом опросе.
36. Анализ результатов социологического исследования в массовом опросе.
37. Метод анализа документов. Виды и классификация документов.
38. Метод анализа документов: критерии и операции контроля за отбором документов.
39. Общая характеристика традиционного (классического) анализа документов.
40. Общая характеристика формализованного (количественного, контент-анализа) анализа документов.
41. Контент-анализ: стадии и алгоритм (процедура) выполнения. Проблема достоверности документальной информации.
42. Кейс-стади как стратегия исследования: классификация, компоненты.
43. Кейс-стади: методы проверки достоверности полученных данных.

44. Преимущества и недостатки, стратегия кейс-стади.
45. Протокол кейс-стади, его характеристика.
46. Кейс-стади: сбор и анализ эмпирического материала.
47. Кейс-стади: стратегии вхождения в поле.
48. Групповые методы работы с экспертами: принципы и критерии отбора,
49. Работа с экспертами: цели, особенности, обоснованность применения метода.
50. Индивидуальная и коллективная работа экспертов: достоинства и ограничения.
51. Очные методы экспертных исследований.
52. Заочные методы экспертных исследований.
53. Ремонт выборки.
54. Фандрайзинг исследовательского проекта.

**Требование к оценке ответа студента**

**Оценка «зачтено»** выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом логики, дает развернутые, полные и четкие ответы на предложенные вопросы и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала, демонстрирует знание логических оснований отличения фактов от мнений и оценок и умение строго логично, не нарушая правил мышления, формулировать собственное мнение и высказывать обоснованные суждения с приведением аргументов. Грамотно использует научную терминологию, справляется с решением предложенных задач (дает верные решения и может аргументировать свои ответы). Также отметка «зачтено» может быть выставлена студенту, ответ которого в целом соответствуют указанным выше критериям, но имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

**Оценка «не зачтено»** выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не знает законов логики, допускает грубые ошибки в задачах вследствие непонимания логических связей. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы. Кроме того, «не зачтено» выставляется студенту, который отвечать отказался.

**Приложение №2 к рабочей программе дисциплины**
**«Технология маркетинговых исследований»**

## Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине «Технология маркетинговых исследований» являются лекции, причем в достаточно большом объеме. По большинству тем предусмотрены практические занятия, на которых происходит закрепление лекционного материала путем применения его к конкретным исследовательским задачам и отработка аналитических навыков.

Задания для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве заданий для самостоятельной работы студентам предлагаются задания. Для выполнения заданий рассматриваются алгоритмы на лекциях и практических занятиях. Полный список заданий для самостоятельной работы по темам (разделам) дисциплины приведен в ЭУК в LMS Moodle «Технология маркетинговых исследований». Вопросы, возникающие в процессе или по итогам решения этих задач, можно задать на консультациях или в форуме (чате) в ЭУК в LMS Moodle.

При прохождении курса учебной дисциплины «Технология маркетинговых исследований» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по основам теории и методики дисциплины, изучая специальную литературу;
- заниматься на учебных практических занятиях и выполнять соответствующие задания по совершенствованию практических навыков.

Студенты специальности «социология», выполнившие рабочую учебную программу, в седьмом семестре сдают зачет по дисциплине «Технология маркетинговых исследований». Оценка, полученная в результате зачета, проставляется в зачетную книжку и экзаменационную ведомость в 8 семестре. Зачет по выставляется по итогам текущего контроля: оценка за работу на коллоквиумах, практической групповой и индивидуальной работ, написание теста.

Критерием успешности освоения учебного материала студентом является оценка преподавателя регулярности посещения обязательных учебных занятий и результатов контрольных мероприятий.

Усвоение теоретического материала определяется по уровню овладения теоретическими и методическими знаниями, соответствующими практическими умениями и навыками их использования. В течение семестра студенты должны также посещать практические и семинарские занятия, где идет апробация их знаний и умений, за что они получают соответствующие оценки.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса (зачета) по теоретическому и методическому разделам программы, который дополняется устным опросом по обязательной для чтения литературе из трех списков.

Студент, завершивший обучение по дисциплине «Технология маркетинговых исследований», должен обнаружить знание, общую и специальную профессиональную подготовку, соответствующие требованиям Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Успешное овладение дисциплиной «Технология маркетинговых исследований», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Технология маркетинговых исследований» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в гуманитарных журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития общества;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

г) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями: ВЦИОМ, ФОМ, Институт социологии РАН и т.п.

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной социальной проблемы, причины ее возникновения и последствия для общества.

## Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

**1. Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации

**2. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

**1. Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

**2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ** (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

**3. Электронная картотека «Книгообеспеченность»** (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла

дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.