



Лекция № 7.

# Методология организации исследований в социологии маркетинга

---

Лектор: доцент Департамента социологии  
Назаренко Сергей Владимирович  
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.**
- 2. Методологические и технологические основы исследований в социологии маркетинга.**
- 3. Прикладная направленность маркетинговых исследований.**

## 1.1. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге:

- цели и основные направления,
- общее и специфика,
- достоинства и недостатки.

## 1.2. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития.

## 1.3. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований, их классификация:

- поисковые,
- описательные,
- аналитические.

## **1.4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях:**

- **товарного рынка,**
- **потребителей,**
- **товара,**
- **цены,**
- **продвижения товара,**
- **канала распределения товара.**

## **1.5. Цели, задачи и основные понятия социологических исследований в области маркетинга, маркетинговых исследований в социологии.**

## **1.6. Основные теоретические модели и методы исследования, описывающие:**

- **социальное действие,**
- **социальное восприятие,**
- **коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.**

## **1.7. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов:**

### **а) по изучению спроса и покупательского поведения:**

- оценка эластичности спроса;**
- оценка факторов, влияющих на спрос;**
- исследования потребительских предпочтений;**

### **б) по оценке эффективности использования потенциала предприятия, в области ценообразования:**

- мониторинг цен на рынке;**
- обоснование стратегии ценообразования;**
- выбор метода ценообразования и расчет цены;**
- установление окончательной цены;**

### **в) по определению конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия.**

### **1.8. Классификация маркетинговых исследований:**

- кабинетные и полевые;
- поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные), аналитические (казуальные);
- количественные и качественные исследования.

### **1.9. Процедура проведения маркетингового, социологического исследования - особенности организации проведения исследований в различных:**

- отраслях;
- сферах деятельности.

### **1.10. Разработка рекомендаций и подготовка отчета маркетингового, социологического исследования.**

**2.1. Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.**

**2.2. Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа целевой аудитории (оценка аудитории, посетителей web-сайта) методы и виды маркетинговых исследований в Интернете:**

- **поведение потребителей в электронных магазинах;**
- **проведение интернет-опросов;**
- **показатели интернет-статистики, Web аналитика и Webсервисы статистики посещений сайтов (отличия и преимущества);**
- **электронная почта в маркетинговых исследованиях;**
- **аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.**

### **2.3. Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет:**

- **Е-mail рассылка;**
- **размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей);**
- **Интернет-форумы или телеконференции;**
- **web-страница;**
- **стандартный web-опросник;**
- **самозагружающийся опросник;**
- **онлайн фокус-группы.**

### **2.4. Технология проведения фокус-группы:**

- **в формате чата;**
- **в формате форума.**

**Специфика привлечения респондентов к участию в онлайн опросах и фокус-группах.**

## **2.5. Изучение особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет:**

- принцип « $7\pm 2$ » для списков;
- правило «двух секунд»;
- правило «трех кликов»;
- правило «удовлетворенности респондентов»;
- эффект «фовеального/центрального зрения» и восприятие информации;
- правило «устойчивости и терпимости к ошибкам»;
- правило «нарастающего улучшения».

## 2.6. Преимущества онлайн исследований:

- а) **техническо-экономические:**
  - экономия ресурсов;
  - большой объем выборки;
  - быстрота опроса;
  - возможность оперативного реагирования;
- б) **управления и контроля:**
  - строгая логика проведения опроса;
  - контроль за ходом заполнения анкеты;
- в) **технологические:**
  - использование элементов мультимедиа и гипертекста;
  - возможность последующей коммуникации с респондентами;
  - возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах;
  - автоматическая письменная фиксация данных;
  - автоматическая обработка анкет;
- г) **социальные:**
  - глубина исследования;
  - достижимость;
  - нацеленность;
- д) **коммуникационные:**
  - релевантность, самостоятельность;
  - высокий уровень доверия;
  - широта тематики исследований.

## **2.7. Дизайн нейромаркетингового исследования:**

- комплекс психологических и психофизиологических исследований как основа нейромаркетинговой экспертизы;**
- исследование воздействия запахов, обонятельная «ностальгия» и ее маркетинговый ресурс;**
- электроэнцефаллографическое исследование цветовосприятия, нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение;**
- исследование воздействия фоновых эмоций на потребительское поведение.**

## **2.8. Маркетинговые исследования в брендинге – методы исследования:**

### **а) качественные:**

- **произвольные ассоциации,**
- **проективные методики,**
- **оценка личности и ценностей торговой марки,**
- **методы наблюдения;**

### **б) количественные:**

- **оценка осведомленности,**
- **изучение образа марки,**
- **оценка восприятия торговой марки,**
- **оценка приверженности к торговой марке.**

## 2.9. Специфические методы маркетинговых исследований используемые в брендинге:

- бренд-трекинг,
- холл-тесты,
- френдз-групп,
- мистери-шоппинг,
- замер оптовых и розничных торговых предложений;
- психосемантические исследования:
  - бренд мэппинг;
  - карты репутации, популярности;
  - модель «товар-рынок»;
  - карты позиционирования;
- шкалирование отношений/аттитюдов.

## **2.10. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге:**

- понятие психологического тестирования;**
- виды психологических тестов и область их возможного применения;**
- блок психологических методов исследования полезных в работе маркетолога;**
- возможности и ограничения психологического тестирования.**

#### 3.1. Направления маркетинговых исследований.

#### 3.2. Изучение особенностей потребительского поведения:

- мотивации покупки продукта;
- механизмов поиска информации о продукте;
- эффективности и понимания потребителем маркетинговых и рекламных коммуникаций;
- запоминаемости информации о продукте;
- эмоционального восприятия продукта и информации о продукте;
- модели потребительского выбора;
- механизмов принятия решения о покупке;
- механизмов принятия решения о выборе места покупки;
- удовлетворенности покупкой и готовности к повторным покупкам;
- степени лояльности продукту;
- особенностей потребления продукта.

#### 3.3. Изучение факторов влияния на поведение потребителей:

- образа и стиля жизни потребителей;
- групповых влияний и социо-культурных факторов;
- маркетинговых и рекламных коммуникаций.

#### 3.4. Анализ конкурентов:

- конкурентный анализ;
- изучение существующих и потенциальных конкурентов;
- определение и оценка стратегий позиционирования конкурентов;
- выявление и анализ слабых и сильных сторон конкурентов;
- оценка восприятия конкурентов целевыми группами потребителей;
- анализ рекламной и PR-деятельности конкурентов.

#### 3.5. Исследование товара или услуги:

- разработка концепций нового продукта;
- тестирование и доработка концепций нового продукта;
- анализ сильных и слабых сторон нового продукта;
- определение целевых групп потребителей продукта;
- разработка и тестирование комплекса маркетинговых и рекламных коммуникаций;
- комплекс исследований по изучению существующего продукта.

#### 3.6. Разработка нового бренда:

- анализ рынка и определение перспективных рыночных ниш;
- разработка и тестирование стратегии позиционирования нового бренда;
- выявление рациональных и эмоциональных преимуществ бренда;
- тестирование восприятия нового бренда, в т.ч. креативных элементов бренда (названия, логотипа, упаковки, рекламных идей);
- сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов;
- разработка и тестирование концепций продвижения нового бренда.

#### 3.7. Изучение существующего бренда:

- изучение восприятия бренда потребителями;
- сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов;
- анализ целесообразности репозиционирования бренда;
- комплекс исследований и мероприятий по репозиционированию бренда.

#### 3.8. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам:

##### а) потребителей:

- демографическое,
- географическое,
- поведенческое,
- психографическое.

##### б) продукта:

- ценовое сегментирование,
- сегментирование:
  - по функциональным характеристикам продукта,
  - по предпочтениям различных качеств продукта,
  - по престижности потребления.

#### 3.9. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта.

### 3.10. Маркетинговое прогнозирование:

- прогнозирование конкурентной ситуации;
- прогнозирование изменения внешней среды;
- ценовое прогнозирование;
- прогнозирование жизненного цикла продукта;
- прогнозирование объемов потребления продукта;
- оценки рисков прогнозирования.

## **Семинар 7.1.:**

**Теоретико-методологические и организационно-технологические основы исследований в социологии маркетинга.**

## **Семинар 7.2.:**

**Методические основы исследований в социологии маркетинга.**

**Разработать  
бланк ивент-анализа информационных сообщений  
социологического исследования по теме:**

**«Маркетинговые исследования в  
зарубежных и отечественных СМИ»**

19. Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге.

20. Раскройте цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.

21. Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения особенностей и факторов влияния на поведение потребителей.

*См.: Перечень вопросов для подготовки к экзамену*

*Захаренко И.К., Киселёва Н.И., Назаренко С.В. Социология маркетинга. Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» (очная форма обучения). – М.: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент социологии, Департамент менеджмента 2017. – 129 с.*

## Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

### а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

## б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

## б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

## б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

## б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

## б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:  
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфомайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 11.• Навигейт Консалтинг
- 12.• DISCOVERY Research Group
- 13.• СканМаркет
- 14.• SMARTBERRY RESEARCH
- 15.• MAR Consult
- 16.• MOST Marketing
- 17.• Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
- 18.• Market Capital Solutions
- 19.• Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
- 20.• AS MARKETING

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 21. • FDF group
- 22. • Straget
- 23. • Symbol
- 24. • Zoom market
- 25. • МедиаСофт
- 26. • Системы эффективных Технологий
- 27. • ANTEMA
- 28. • BCD
- 29. • RESULT
- 30. • Loyalty Building

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 31. • 1step2market
- 32. • 4SFormula
- 33. • A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34. • AdMosFear
- 35. • AFMC
- 36. • BCGroup
- 37. • BCI
- 38. • Beorg Scan Center
- 39. • CESSI
- 40. • De la Rey

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 41. • DJMarketing
- 42. • DSM
- 43. • Focus Marketing Research
- 44. • Formen
- 45. • FRC
- 46. • Fresh-Lime
- 47. • GLOBAL REACH CONSULTING
- 48. • IDC
- 49. • Imarcom
- 50. • IMS Retail. Маркетинговое агентство



## Лекция № 7.

# Методология организации исследований в социологии маркетинга

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

---

Лектор: доцент Департамента социологии  
Назаренко Сергей Владимирович  
кандидат социологических наук, доцент