

**1. Название дисциплины.** «Сегментирование рынка» (практикум)

**2. Шифр дисциплин**

**3. Цели и задачи дисциплины.**

Целью освоения дисциплины: является формирование способности и готовности будущих бакалавров планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области организации работы маркетинговых служб; осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товаров.

**Задачи курса:** раскрыть сущность процесса сегментирования потребительского рынка, значение процесса сегментирования для выбора стратегии маркетинга и разработки маркетингового комплекса; показать уровни и принципы (критерии) сегментирования потребителей на различных типах рынка, стратегии и критерии выбора целевых сегментов рынка; стратегии позиционирования товара.

**4. Место дисциплины в структуре ООП**

**А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:**

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ – интегрированный бакалавр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИБ\_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр, соответствует ОС\_МГУ бакалавра по направлению 040100.62 «Социология»

- профиль: социология маркетинга

**Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:**

- профессиональный цикл вариативная часть (В-ПД);

- тип - дисциплина по выбору

- курс – 4

-семестр - 7

**В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения дисциплины.**

«Современная социологи», «общая социология», «анализ данных в социологии»

**Г. Общая трудоемкость**

Учебная дисциплина «Сегментирование рынка» имеет объем 3 зачетные единицы – 108 академических часов.

**Д. Форма промежуточной аттестации:** контрольные работы.

**5. Формы проведения.**

Формы занятий: лекции (ЛК) – 18 часов, практические занятия (ПЗ) – 18, самостоятельная работа студентов (СРС)- 72 часа.

Формы текущего контроля: коллоквиумы, контрольные, письменные работы, рефераты.

**6. Распределение трудоемкости по разделам и темам**

| №<br>п/п | Наименование разделов и тем дисциплин | Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик) |                             |                             | Формы контроля |
|----------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
|          |                                       | Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)                                        |                             | Самост<br>оят<br>ельн<br>ая |                |
|          |                                       | Лекции                                                                                   | Практиче<br>ские<br>занятия |                             |                |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                |  |            |                                                                                    |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|--|------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |   | (семинары<br>) |  | рабо<br>та |                                                                                    |
| 1 | <p><b>Раздел 1. Сущность процесса сегментирования потребительского рынка. Значение процесса сегментирования для выбора стратегии маркетинга и разработки маркетингового комплекса</b></p> <p>Тема 1. Сущность процесса сегментирования. Этапы процесса целевого маркетинга</p> | 2 | 2              |  | 9          | Написать Эссе № 1 Из «Задания для самостоятельной работы», коллоквиум              |
| 2 | <p><b>Раздел 2. Основные уровни и принципы (критерии) сегментирования потребителей на различных типах рынка.</b></p> <p>Тема 2. Основные уровни и принципы (критерии) сегментирования потребителей товаров индивидуального пользования</p>                                     | 4 | 4              |  | 9          | Задание 2 или 3 из раздела «Задания для самостоятельной работы», коллоквиум»       |
| 3 | Тема 3. Критерии сегментирования рынка организованных потребителей (потребителей товаров производственного назначения)                                                                                                                                                         | 2 | 2              |  | 9          | Задание 4 или 5 из раздела «Задания для самостоятельной работы», коллоквиум        |
| 4 | Тема 4. Критерии сегментирования международных рынков.                                                                                                                                                                                                                         | 2 | 2              |  | 9          | Задание 6 из раздела «Задания для самостоятельной работы»                          |
| 5 | Тема 5. Оценка эффективности сегментирования: характеристики сегментов                                                                                                                                                                                                         | 2 | 2              |  | 9          | Написать Эссе № 7 или № 8 из раздела «Задания для самостоятельной работы» коллокви |

|   |                                                                                                                                                                                |    |    |  |    |                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|--|----|----------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                |    |    |  |    | ум                                                                                     |
| 6 | <b>Раздел 3. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии выбора целевых сегментов рынка</b><br><br>Тема 6. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии выбора целевых сегментов рынка. | 2  | 2  |  | 9  | Написать Эссе № 9 или № 10 из раздела «Задания для самостоятельной работы», коллоквиум |
| 7 | <b>Раздел 4. Позиционирование товара (фирмы на рынке). Стратегии позиционирования</b><br><br>Тема 7. Позиционирование товара (фирмы на рынке). Стратегии позиционирования.     | 2  | 2  |  | 9  | Задание 11 или 12 из раздела «Задания для самостоятельной работы» Эссе, коллоквиум     |
| 8 | Выбор и реализация стратегии позиционирования товара.                                                                                                                          | 2  | 2  |  | 9  | Задание 13, 14 или 15 из раздела «Задания для самостоятельной работы», коллоквиум      |
|   | Итого                                                                                                                                                                          | 18 | 15 |  | 72 |                                                                                        |
|   | <b>Итоговая аттестация</b>                                                                                                                                                     |    |    |  |    | Экзамен                                                                                |
|   | <b>Всего 108 часов</b>                                                                                                                                                         |    |    |  |    |                                                                                        |

#### 7. Содержание дисциплины по разделам и темам.

**Раздел 1. Сущность процесса сегментирования потребительского рынка. Значение процесса сегментирования для выбора стратегии маркетинга и разработки маркетингового комплекса**

**Тема 1. Сущность процесса сегментирования. Этапы процесса целевого маркетинга**

**Содержание темы.** Сущность процесса сегментирования. Этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара. Значение процесса сегментации для выбора стратегии маркетинга и разработки маркетингового комплекса.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить Эссе №1 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

## **Раздел 2. Основные уровни и принципы (критерии) сегментирования потребителей на различных типах рынка.**

### **Тема 2. Основные уровни и принципы (критерии) сегментирования потребителей товаров индивидуального пользования**

**Содержание темы.** Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг (достоинства и недостатки), маркетинг сегментов, маркетинг на уровне рыночных ниш, микромаркетинг (локальный и индивидуальный).

**Принципы (критерии) сегментирования потребительского рынка:** по географическому, демографическому, психографическому, поведенческому принципу.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить задание 2 или 3 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

### **Тема 3. Критерии сегментирования рынка организованных потребителей (потребителей товаров производственного назначения)**

**Содержание темы.** Критерии сегментирования рынка организованных потребителей (потребителей товаров производственного назначения): по географическому принципу, по характеру искомых выгод, по статусу пользователя, по интенсивности потребления, по степени приверженности, степени готовности к восприятию товара-новинки, отношению к товару и др. – отрасль, размер компании, технологические характеристики, подходы к организации закупок и пр.

**Задание для самостоятельной работы.** Задание 4 или 5 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

### **Тема 4. Критерии сегментирования международных рынков.**

**Содержание темы.** Критерии сегментирования международных рынков: по географическому принципу, экономическим факторам (уровень дохода населения, уровень экономического развития), политико-правовым факторам (тип государства, степень стабильности власти, степень протекционизма, кредитно-денежная политика, степень бюрократизации). Культурным факторам (язык, религия, система ценностей, традиции, поведенческие модели).

**Задание для самостоятельной работы.** Задание 6 из раздела «Задания для самостоятельной работы».

### **Тема 5. Оценка эффективности сегментирования: характеристики сегментов**

**Содержание темы.** Характеристики сегментов: измеримость (наличие способа измерить размер, уровень покупательской способности и др. характеристики потребителей), доступность обслуживания, существенность, значимость для получения прибыли от их обслуживания, отличие от других сегментов, пригодность для разработки маркетинговой программы.

**Задание для самостоятельной работы.** Эссе № 7 или № 8 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

## **Раздел 3. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии выбора целевых сегментов рынка**

### **Тема 6. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии выбора целевых сегментов рынка**

**Содержание темы.** Стратегии выбора целевого рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный и концентрированный маркетинг: сущность, достоинства и недостатки стратегий.

**Критерии, факторы, влияющие на определение стратегии выбора целевых рынков:** ресурсы компании, вериабельность товара, этап жизненного цикла, степень однородности рынка, стратегии, применяемые конкурентам.

**Задание для самостоятельной работы.** Эссе № 9 или № 10 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

#### **Раздел 4. Позиционирование товара (фирмы на рынке). Стратегии позиционирования**

##### **Тема 7. Позиционирование товара, фирмы на рынке. Стратегии позиционирования**

**Содержание темы.** Понятие «позиционирование товара». Стратегии позиционирования: специфические свойства товара, выгоды от приобретения товара (способность удовлетворять определенные нужды потребителей), обстоятельства использования товара, товары, предназначенные для определенной группы потребителей, по отношению к конкурентам или в противопоставлении с товарами конкурентов, принадлежность товара к определенному классу товаров.

**Задание для самостоятельной работы.** Задание 11 или 12 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

##### **Тема 8. Выбор и реализация стратегии позиционирования товара**

**Содержание темы.** Этапы процесс позиционирования товара: 1) определение набора возможных конкурентных преимуществ, 2) выбор конкурентных преимуществ наиболее соответствующих целям компании, 3) мероприятия по формированию и закреплению выбранной позиции на рынке.

1. Способы определения потенциальных конкурентных преимуществ: дифференциация по товару, персоналу, имиджу.

Дифференциация по товару: стандартные и дополнительные характеристики, эксплуатационные и функциональные характеристики, постоянство, долговечность, надежность, ремонтпригодность.

Дифференциация по услугам: быстрота, надежность и аккуратность доставки товара, оказания услуги.

Дифференциация по персоналу: обучение персонала профессионализму, учтивости, дружелюбию, внимательному отношению к клиентам и пр.

Дифференциация по имиджу компании или торговой марки: создание символов, обеспечивающих эффективное узнавание компании, проведение рекламной компании для информирования потребителей с выбранными символами.

2. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ наиболее соответствующих целям компании: определение числа отличительных особенностей, критерии выбора отличительных особенностей при позиционировании (значительность, характерность, превосходство, наглядность, защищенность от копирования, доступность, прибыльность)

3 Мероприятия по формированию и закреплению выбранной позиции на рынке: предоставление товара или услуги в соответствии с заявленными характеристиками, разработка маркетингового комплекса позиционирования.

**Задание для самостоятельной работы.** Задание 13, 14 или 15 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

#### **8. Перечень компетенции, формируемых в результате освоения дисциплины.**

##### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ИК – инструментальные компетенции: умение применять методы социологического анализа общественных явлений, умение выявлять институциональные изменения в российском обществе;

СК – системные компетенции – умение исследовать социально-экономические объекты как целостные систем;

ПК – профессиональные компетенции – умение организовать свою профессиональную деятельность на основе современных научных разработок в области маркетинговой теории, экономической социологии;

СПК – специализированные компетенции (указываются компетенции, в формировании которых участвует данная дисциплина в соответствии с образовательным стандартом):

1. Способность планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб (Б-ПК-10) (в частности, способность планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области организации работы маркетинговых служб);
2. Способность проектировать различные виды деятельности по сегментированию рынка товаров;
3. Владение методами выбора целевых сегментов рынка товаров;
4. Владеть методами выбора и реализация стратегии позиционирования товара и готовность самостоятельно осваивать новых технологий сегментирования рынка товаров.

**9. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии.**

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, подготовка докладов на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно исследовательские технологии – обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых, группировка статистических данных о состоянии социально-экономических объектов, выявление зависимостей изменений состояния социально-экономических объектов и факторов, оказывающих влияние на динамику изменений.

В. Научно-производственные технологии: нет.

**10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

**А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работа студентов.**

Изучение дисциплины следует начать с поиска и подбора литературы. Для качественного и всестороннего изучения потребуются, как статистические справочники, так и периодические источники - статьи в журналах, опубликованные материалы ежегодных конференций. Перед каждым плановым занятием студент должен ознакомиться, посредством учебников, и других источников с материалами по тем теоретическим направлениям, которым была посвящена лекция. Знакомство с материалом считается завершённым, когда обучаемым выделена совокупность смысловых структурных элементов материала, состоящая из: 1) списка тезисов смысловых единиц анализируемого текста, 2) перечня основных понятий рассмотренного смыслового блока, 3) перечня неясных вопросов, тех по которым требуются пояснения преподавателя.

Из всей совокупности неясных вопросов каждого студента составляется общий на всю группу ранжированный ряд проблемных мест в материале, который предстоит освоить и на основании которого преподаватель строит порядок и глубину изложения материала на лекции.

**Б. Примерный список задания для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы докладов, рефератов, презентации и др.)**

1. Написать эссе по теме: «Сущность процесса сегментирования. Этапы процесса целевого маркетинга».
2. Написать эссе по теме «Основные уровни сегментирования потребителей на различных типах рынка».
3. Написать эссе по теме: «Принципы (критерии) сегментирования потребительского рынка: по географическому, демографическому, психографическому, поведенческому принципу».

4. Написать эссе по теме: «Принципы (критерии) сегментирования рынка организованных потребителей (потребителей товаров производственного назначения): по географическому принципу, по характеру искомых выгод, по статусу пользователя, по интенсивности потребления и пр.».
5. Написать эссе по теме: «Принципы (критерии) сегментирования рынка организованных потребителей (потребителей товаров производственного назначения): по степени приверженности, степени готовности к восприятию товара-новинки, отношению к товару и др. – отрасль, размер компании, технологические характеристики, подходы к организации закупок и пр.»
6. Написать эссе по теме «Критерии сегментирования международных рынков: по географическому принципу, экономическим, правовым и культурным факторам».
7. Написать эссе по теме «Оценка эффективности сегментирования рынков».
8. Написать эссе по теме: «Характеристики сегментов рынка».
9. Написать эссе по теме: «Стратегии выбора целевого рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный и концентрированный маркетинг: сущность, достоинства и недостатки стратегий».
10. Написать эссе по теме: «Критерии, факторы, влияющие на определение стратегии выбора целевых рынков: ресурсы компании, вериабельность товара, этап жизненного цикла, степень однородности рынка, стратегии, применяемые конкурентам».
11. Написать эссе по теме: «Стратегии позиционирования: специфические свойства товара, выгоды от приобретения товара (способность удовлетворять определенные нужды потребителей), обстоятельства использования товара».
12. Написать эссе по теме: «Стратегии позиционирования: товары, предназначенные для определенной группы потребителей, по отношению к конкурентам или в противопоставлении с товарами конкурентов, принадлежность товара к определенному классу товаров».
13. Написать эссе по теме: «Этапы процесса позиционирования товара: 1) определение набора возможных конкурентных преимуществ, 2) выбор конкурентных преимуществ наиболее соответствующих целям компании, 3) мероприятия по формированию и закреплению выбранной позиции на рынке».
14. Написать эссе по теме: «Критерии выбора наиболее перспективных конкурентных преимуществ наиболее соответствующих целям компании: определение числа отличительных особенностей, критерии выбора отличительных особенностей при позиционировании (значительность, характерность, превосходство, наглядность, защищенность от копирования, доступность, прибыльность)»
15. Написать эссе по теме: «Мероприятия по формированию и закреплению выбранной позиции на рынке: предоставление товара или услуги в соответствии с заявленными характеристиками, разработка маркетингового комплекса позиционирования».

**В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации.**

1. Понятие, сущность, основные уровни, принципы сегментирования потребителей на различных типах рынка.
2. Как осуществляется оценка эффективности сегментирования рынка?
3. По каким характеристикам (критериям) проводится оценка сегментов рынка?
4. Стратегии и критерии выбора целевых сегментов рынка.
5. Понятие и стратегии позиционирования товара, фирмы на рынке.
6. Как осуществляется выбор и реализация стратегии позиционирования товара?

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

### Основная литература

1. Гари Армстронг, Филип Котлер. Введение в маркетинг: 8-е издание.: Пер. с англ.- М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2010..
3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. Практическое руководство. - М.: Дело и Сервис, 2002.

### Дополнительная литература

1. Количественные методы анализа в маркетинге. / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. - СПб.: Питер, 2005.

| № п/п | Автор                   | Название книги / статьи                          | Отв.редактор (для коллективных работ) | Место издания   | Издательство   | Год задания | Название журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала / сборника | Номер журнала |
|-------|-------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1     | Армстронг Г., Котлер Ф. | Введение в маркетинг: 8-е издание.: Пер. с англ. |                                       | Москва          | «И.Д. Вильямс» | 2007        |                             |                                 |               |
| 2     | Котлер Ф., Келлер К.Л.  | Маркетинг менеджмент. 12-е изд                   |                                       | Санкт-Петербург | «Питер»        | 2010        |                             |                                 |               |
| 3     | Макдоналд М., Данбар Я. | Сегментирование рынка. Практическое руководство  | .                                     | Москва          | «Дело и Серви» | 2002        |                             |                                 |               |
| 4     | .                       | Количественные методы анализа в маркетинге.      | Данько Т.П, Скоробогатых И.И..        | Санкт-Петербург | «Питер»        | 2005        | и                           |                                 |               |

### Интернет-ресурсы

<http://hipplanet.com>  
[ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)  
<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> - «Социологический журнал»;  
<http://www.education.rekom.ru> - «Образование и общество»;  
<http://www.teleskop-journal.spb.ru> – «Телескоп» - журнал маркетинговых и социологических исследований;  
<http://sj.obliq.ru> – «Социологический журнал»;  
<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm> - «Социологические исследования» (социс).

## 12. Материально-техническое обеспечения дисциплины.

Для проведения занятий необходимо:

А. Помещение: учебная аудитория.

Б.Оборудование: компьютерный класс.