

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Факультет социологии и журналистики
Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по организации
образовательной деятельности

Пузанкова Е.Н.



«21» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02

. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

образовательная программа направления подготовки

39.03.01. «Социология» (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки

«Социология социальной сферы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения очная


Курс 4 семестр 7,8

Москва


2019 г.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01. «Социология» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 75 от 5.02. 2018 г. Зарегистрировано в Минюсте России «28» февраля 2018 г. № 50182.

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры социологии и философии  Савенок С.Д. «20» июня 2019 г.
подпись Ф.И.О. Дата


Рецензент: профессор кафедры социологии и философии

 Наберушкина Э.К. «20» июня 2019 г.
подпись Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социологии и философии (протокол № 11 от «20» июня 2019 г.)

И.о. заведующего кафедрой  Судоргин О.А. 20.06.2019 г.
подпись Ф.И.О. Дата

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебного отдела

«20» июня 2019 г.  Дмитриева И. Г.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

«20» июня 2019 г.  Тарасюк Е.А.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Заведующий библиотекой

«20» июня 2019 г.  Ахтырская В.А.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

« РАССМОТРЕНО
ОДОБРЕНО И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГУ
ПР. № 8 20 08 2019 г.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Цель: формирование компетенций как комплекса знаний, умений и владений, в совокупности обеспечивающих подготовку социолога-аналитика, способного применять методы социологических исследований для решения конкретных практических задач в прикладной области маркетинговых исследований.

Задачи:

1) Выработать у обучающихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;

2) Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;

3) Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности.

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код Компетенции	Содержание Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: особенности формирования проектных групп (рабочих команд) для решения задач маркетинговых исследований; Уметь: представлять результаты работы рабочей группы с учетом особенностей потенциальной аудитории; Владеть: навыками использования количественных и качественных методов социологического исследования в различных сферах жизнедеятельности
ПК-2	Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, идентификации потребностей и интересов социальных групп	Знать: – основные этапы проведения маркетинговых исследований и их типы; – влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения; Уметь: – определять проблему, цель и задачи маркетингового исследования; – разрабатывать план маркетингового исследования; – выбирать подходящий для маркетингового исследования тип, процедуры и готовить

		соответствующий инструментарий. Владеть: навыками планирования и организации маркетинговых исследований.	методологический
--	--	--	------------------

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина «Современные методы маркетинговых исследований» относится к вариативной части Блока 1.В.ДВ. «Дисциплины (модули)» и является дисциплиной по выбору. Изучение учебной дисциплины «Современные методы социологических исследований» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Экономическая социология», «Социология организации», «Основы применения прикладных статистических программ в социологических исследованиях», «Методология и методы социологических исследований». Дисциплина относится к числу завершающих обучение и позволяет студентам применить полученные знания для дальнейшей научно-практической и профессиональной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения

Вид учебной работы	Всего, часов	Очная форма	
		Курс, часов	
		Семестры	
	Очная форма	7	8
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:		50	40
Лекции		20	16
Практические занятия		30	24
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа обучающихся		22	32
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:			
Контрольная работа			
Курсовая работа			

Зачет			
Экзамен			36
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)		2 з.е. 72 час.	3 з.е. 108 час.

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Семестр - 7, вид отчетности – зачет

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
	Раздел 1.	Социологическое обеспечение маркетинговых исследований	
	Тема 1: Роль социологии в маркетинговых исследованиях	Сущность и процесс маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Цели маркетинговых исследований. Международный кодекс ESOMAR. Кодекс социолога, кодекс маркетолога. Маркетинговая информация и ее источники: первичные данные, вторичные данные. Значение маркетинговых и социологических исследований для практической деятельности.	УК-3; ПК-2
	Тема 2: Виды маркетинговых исследований	Классификация маркетинговых исследований. Исследования товара, цены, сбыта. Исследования рекламы и медиа исследования. Исследования потребителей. Исследования конкурентов. Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические, социологические, собственно маркетинговые. Лонгитюдные исследования. Мониторинги. Панельные исследования. Омнибус. Количественные и качественные социологические исследования, границы их применения. Полевые и кабинетные исследования. Массовые опросы, наблюдение, эксперимент, фокус-группы, экспертные интервью, глубинное интервью.	УК-3; ПК-2
	Тема 3. Инструментарий и техника количественных маркетинговых исследований	Виды опросов: массовый, экспертный, индивидуальный, групповой, анкетный, интервью, телефонный, почтовый, интернет-опросы. Hall-тесты и home-тесты. Ритейл-аудит. Тестовые методики. Типичные ошибки и проблемы полевого этапа исследования. Основные блоки анкеты. Формулировка обращения к респонденту. Паспортичка. Виды вопросов. Вопросы-фильтры. Контрольные вопросы. Требования к формулировке вопросов.	УК-3; ПК-2

		<p>Особенности разработки анкеты для печати в СМИ. Дизайн анкеты. Пилотаж анкеты.</p> <p>Выборка опроса. Виды выборок. Валидность. Репрезентативность выборки. Случайный и неслучайный отбор. Повторный и бесповторный отбор. Квотные и вероятностные выборки. Определение объема и процедуры выборки. Ошибка выборки. Источники ошибок выборки. Ремонт выборки. Способы кодирования, учета, обработки и интерпретации информации. Шкалирование в маркетинге и социологии. Контент-анализ и его применение в маркетинге. Технические средства, используемые в количественных исследованиях. Программное обеспечение.</p>	
	<p>Тема4: Инструментарий и техника качественных маркетинговых исследований</p>	<p>Виды наблюдения: научное, бытовое, контролируемое и неконтролируемое, включенное и невключенное, полевое и лабораторное, систематическое и случайное, формализованное и неформализованное. Методика кейс-стади. Дизайн инструментов сбора данных. Глубинное интервью. Метод биографий. Фокус-группы: роль модератора, ассистента, наблюдателя. Критерии отбора респондентов для качественных исследований. Учет статусных характеристик респондентов. Топик-гайд дискуссии.</p> <p>Подготовка предмета исследования. Наблюдение: журнал наблюдения, карточка учета. Дневники в Интернете. Использование технических средств в ходе качественных исследований. Проективные методы исследований. Триангуляция данных. Кодирование и интерпретация данных. Программное обеспечение.</p>	
	Раздел 2.	Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей	
	<p>Тема 5. Методы исследования поведения потребителей и конкурентов</p>	<p>Изучение удовлетворенности потребителей. Различие понятий «потребитель» и «покупатель». Сегментация потребителей (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая). Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей. Фокус-группы и глубинные интервью в исследованиях потребителей. Опросные методы изучения потребителей. Методики конкурентного анализа. SWOT-анализ, матричные методы, экспертные оценки.</p> <p>Ритейл-аудит как метод изучения конкурентов. Рейтинговая оценка конкурентов. Опросные методы в исследованиях конкурентов.</p> <p>Метод наблюдения в исследованиях</p>	

		конкурентов.	
	Тема 6: Исследование маркетинга микс (продукт, цена, сбыт, продвижение)	Исследования продукта. Тестирование продуктов. Исследования новых продуктов. Жизненный цикл продукта. Лабораторные и рыночные тесты. Исследование брендов: изучение восприятия брендов, специфика зонтичных брендов, особенности политических брендов. Исследование каналов распределения и сбыта. Исследования при открытии нового торгового объекта. Исследования ассортимента и мерчендайзинга. Оценка эффективности продаж. Исследование цены. Эластичность по цене и доходу. Исследование рекламы.	УК-3; ПК-2
	Тема 7. Кабинетные исследования в маркетинге	Методы статистического анализа. Средние значения, разброс, стандартные ошибки. Корреляционный анализ. Методы прогнозирования. Пробный маркетинг. Потенциал рынка, доля рынка, емкость рынка. Статистические методы сегментации. Методы анализа ассортимента и клиентской базы.	УК-3; ПК-2

Семестр - 8, вид отчетности – экзамен

	Раздел 3.	Планирование и организация маркетингового исследования	
	Тема 8. Основные этапы маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования. Методики проведения и оформления работ в сфере маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Дизайн исследования. Запрос на исследование. Разработка программы исследования. Принципы составления технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования. Контроль за ходом маркетинговых исследований.	УК-3; ПК-2
	Тема 9. Определение методов сбора информации	Первичные и вторичные данные. Источники и типы маркетинговой информации. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Инструменты получения маркетинговой информации (рыночная статистика, массовые количественные опросы, рыночные тесты, качественные методы опроса). Выбор методов сбора данных. Использование качественных и	УК-3; ПК-2

		<p>количественных методов в маркетинговых исследованиях. Классификация методик качественных и количественных методов. Использование различных стратегий при организации исследования. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.</p>	
	<p>Тема 10. Организация маркетингового исследования</p>	<p>Проект как деятельность. Ресурсные ограничения проекта. Калькуляция исследовательского проекта. Запрос на проведение маркетингового исследования (бриф). Составление плана маркетингового исследования. Бюджет исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных. Участники исследовательского проекта: организатор, супервайзер, интервьюеры, вводчики информации, контролеры, технический персонал. Подготовка интервьюеров.«Эффект интервьюера». Способы повышения надежности информации на полевом этапе. Мотивация респондентов. Техническое сопровождение исследовательского проекта. Программное обеспечение проекта. Анализ и интерпретация данных. Форма представления результатов исследования: презентация, статья, монография, семинар. Подготовка отчета. Документооборот в исследовательском проекте: техническое задание, смета, договор, трудовое соглашение, инструкции организатору и интервьюеру, бланки инструментария (анкеты, контактные ведомости, кодировочные бланки, дневники и т.д.), финансовые документы, отчет об исследовании.</p>	<p>УК-3; ПК-2</p>

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов	Формы текущего контроля успеваемости
<i>7-й семестр</i>						
1.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований	12	12	12	36	Тестирование
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей	8	18	10	36	Индивидуальное собеседование
	Зачет					
<i>8-й семестр</i>						
3.	Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	16	24	32	72	Презентация программы исследования
4.	Экзамен			36	36	
5.	Итого:	36	54	90	180	

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в семестре
<i>7-й семестр</i>		20
Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований		12
1.	Тема 1: Роль социологии в маркетинговых исследованиях	2

2.	Тема 2: Виды маркетинговых исследований	2
3.	Тема3. Инструментарий и техника количественных маркетинговых исследований	4
4.	Тема4: Инструментарий и техника качественных маркетинговых исследований	4
Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей		8
4.	Тема 5. Методы исследования поведения потребителей и конкурентов	4
5.	Тема 6: Исследование маркетинга микс (продукт, цена, сбыт, продвижение)	2
6.	Тема 7. Кабинетные исследования в маркетинге	2
8-й семестр		
Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования		16
8.	Тема 8. Основные этапы маркетинговых исследований	4
9.	Тема 9. Определение методов сбора информации	6
10.	Тема 10. Организация маркетингового исследования	6

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем практических (семинарских) занятий	Кол-во часов в семестре
7-й семестр		
Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований		12
1.	Тема 1: Роль социологии в маркетинговых исследованиях	2
2.	Тема 2: Виды маркетинговых исследований	2
3.	Тема3. Инструментарий и техника количественных маркетинговых исследований	4
4.	Тема4: Инструментарий и техника качественных маркетинговых исследований	4

Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей		18
4.	Тема 5. Методы исследования поведения потребителей и конкурентов	6
5.	Тема 6: Исследование маркетинга микс (продукт, цена, сбыт, продвижение)	6
6.	Тема 7. Кабинетные исследования в маркетинге	6
8-й семестр		
Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования		24
8.	Тема 8. Основные этапы маркетинговых исследований	4
9.	Тема 9. Определение методов сбора информации	8
10.	Тема 10. Организация маркетингового исследования	12

2.6. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№	Наименование тем	Кол-во часов в семестре
7-й семестр		
Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований		12
1.	Тема 1: Роль социологии в маркетинговых исследованиях	2
2.	Тема 2: Виды маркетинговых исследований	2
3.	Тема 3. Инструментарий и техника количественных маркетинговых исследований	4
4.	Тема 4: Инструментарий и техника качественных маркетинговых исследований	4
Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей		10
4.	Тема 5. Методы исследования поведения потребителей и конкурентов	4
5.	Тема 6: Исследование маркетинга микс (продукт, цена, сбыт, продвижение)	2
6.	Тема 7. Кабинетные исследования в маркетинге	4

8-й семестр		
Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования		32
8.	Тема 8. Основные этапы маркетинговых исследований	6
9.	Тема 9. Определение методов сбора информации	10
10.	Тема 10. Организация маркетингового исследования	16

2.7. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы Контроля
	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований		12	УК-3; ПК-2	
1.	Тема 1: Роль социологии в маркетинговых исследованиях	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос
2.	Тема 2: Виды маркетинговых исследований	Внеаудиторная, подготовка к тестированию	2		Тестирование
3.	Тема 3. Инструментарий и техника количественных маркетинговых исследований	Внеаудиторная, подготовка к семинарскому занятию	4		Выступление-презентация
4.	Тема 4: Инструментарий и техника качественных маркетинговых исследований	Внеаудиторная, подготовка к семинарскому занятию	4		Устный опрос
	Раздел 2. Маркетинговые		18	УК-3; ПК-2	

	исследования конкурентов и потребителей				
5.	Тема 5. Методы исследования поведения потребителей и конкурентов	Внеаудиторная, подготовка к опросу	6		Устный опрос
6.	Тема 6: Исследование маркетинга микс (продукт, цена, сбыт, продвижение)	Внеаудиторная, подготовка к практическому занятию	6		Практическое задание
7.	Тема 7. Кабинетные исследования в маркетинге	Внеаудиторная, подготовка к практическому занятию	6		Кейс
	Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования		32	УК-3; ПК-2	
10.	Тема 8. Основные этапы маркетинговых исследований	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	6		Устный опрос
11.	Тема 9. Определение методов сбора информации	Внеаудиторная, выполнение индивидуально-го задания	10		Практическое задание
12.	Тема 10. Организация маркетингового исследования	Внеаудиторная, выполнение индивидуально-го задания	16		Практическое задание

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (НОДА)

Интегрированная форма обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предполагает формирование атмосферы доброжелательности, признание за ними равного права на обучение и педагогическое сопровождение.

Педагогическое сопровождение студентов инвалидов и студентов с ОВЗ предусматривает помощь в организации самостоятельной работы. Для студентов с различными формами нарушения здоровья особенно необходимо добиваться развития навыка адекватного восприятия результатов своей деятельности, не вызывая излишней нервозности.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья нуждаются в изменении способов подачи информации. С этой целью предусматривается проведение лекций-презентаций, индивидуальных консультаций, разработка опорных конспектов лекций и раздаточного материала в виде структурно-логических схем. Необходимо также предоставление особых условий выполнения заданий. Например, частичное (пошаговое) выполнение задания, изменение формы его выполнения: вместо письменной – устная, выполнение учебных тестов на компьютерном тренажере.

Правильно организованный учебно-воспитательный процесс профессионального обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) позволяет эффективно и качественно формировать профессиональные умения и навыки, подготовить их к трудовой деятельности в условиях разных форм собственности и конкуренции на рынке труда.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы. Для эффективного выполнения самостоятельных работ разных уровней студенту необходимо владеть устойчивым комплексом способов деятельности для решения различных типов учебных задач. В первую очередь речь идет об умении конспектировать, подбирать примеры, сравнивать, устанавливать межпредметные связи, использовать дополнительную литературу, перефразировать и др. Особое внимание следует уделить метакогнитивным способам деятельности, способствующим формированию универсальных и профессиональных компетенций и обеспечивающим развитие навыков самоорганизации и самоконтроля образовательной деятельности. К ним относятся:

- планирование (составление плана, выстраивание логики содержания, постановка цели, реализация цели и т. д.);

- наблюдение (оценка достигнутого, ответы на вопросы для самоконтроля, применение теории на практике, составление тезисов по теме, обращение к другим научным источникам и т. п.).

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы, поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах, на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам.

Основные учебно-методические материалы, используемые на самостоятельной работе: учебники и учебные пособия, включая электронные версии, электронные ресурсы, периодические издания (журналы), официальные сайты Федеральной службы труда и занятости, Федеральной службы статистики, ВЦИОМ, кейс-задания.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Перечень основной литературы

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>.

5.2 Перечень дополнительной литературы

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254> (дата обращения: 10.01.2021).
2. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для академического бакалавриата / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 299 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434398>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>.
4. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов : учебник для вузов / О. М. Рой. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12349-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447400> (дата обращения: 16.12.2019).

5.3 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>

5.4 Программное обеспечение

1. MS Office 2010, Internet Explorer.
2. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

3. Браузер изображений FastStoneImageViewer (свободно распространяемое ПО);
4. PDF ридер FoxitReader (свободно распространяемое ПО);
5. PDF принтер doPdf (свободно распространяемое ПО);
6. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
7. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
8. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО)

5.5 Электронные ресурсы

www.fom.ru – Фонд «Общественное мнение».

www.romir.ru – Исследовательский холдинг Romir.

www.zircon.ru – Исследовательская группа «Циркон».

www.iisr.ru – Международный Институт Стратегических Исследований “Vector”.

www.socium.info – Центр социологических и маркетинговых исследований «SOCIUM».

Электронно-библиотечная система Znanium - <https://znanium.com/>

Электронно-библиотечная система Юрайт - <https://urait.ru/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория № 402	<p>11 компьютеров</p> <p>Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма</p> <p>Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP</p> <p>Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
2	Аудитория № 403	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
3	Аудитория № 405	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
4	Аудитория №302	<p>11 компьютеров</p> <p>Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
5	Аудитория № 303	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
6	Аудитория № 305	<p>Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven</p>

		Проектор Nec M260W
7	Аудитория № 306	12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория № 308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
9	Аудитория №2-120	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ\$ 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
10	Аудитория № 109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
11	Аудитории № 309, 310, 311, 410, 411	Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

№	Критерии оценки	
	«незачтено»	«зачтено»
ЗНАТЬ		
1	<p>Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины.</p> <p>Не знает значительной части учебного материала, допускает существенные ошибки, знания носят отрывочный и бессистемный характер, нет понимания важных, узловых вопросов темы, а на большинство дополнительных вопросов даны ошибочные ответы</p>	<p>Студент самостоятельно выделяет главные положения в изученном материале.</p> <p>Знает основные положения изучаемой темы.</p> <p>Показывает глубокое знание и понимание основной и дополнительной литературы, способен к его творческой, самостоятельной оценке.</p>
УМЕТЬ		
2	<p>Студент испытывает затруднения в анализе социальных институтов и процессов.</p> <p>Студент непоследовательно излагает изученный материал.</p> <p>Студент не умеет использовать понятия и методы теории измерений</p>	<p>Студент умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними</p> <p>Студент последовательно излагает изученный материал, умеет использовать понятия и методы теории измерений</p>
ВЛАДЕТЬ		
3	<p>Студент не владеет навыками целостного подхода к анализу социальных проблем в обществе, навыками публичного выступления</p>	<p>Студент владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией теории измерений.</p> <p>Студент владеет знаниями всего изученного материала, владеет</p>

		навыками анализа социальных проблем в обществе, навыками публичного выступления.
--	--	--

№	Критерии оценки			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
ЗНАТЬ				
1	<p>Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины.</p> <p>Не знает большую часть учебного материала, допускает ошибки при использовании терминологии.</p>	<p>Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в его усвоении.</p>	<p>Студент способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале.</p> <p>Знает основные теоретические вопросы, демонстрирует знание содержания основной и дополнительной литературы</p>	<p>Студент знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины.</p> <p>Показывает глубокое знание и понимание учебного материала.</p>
УМЕТЬ				

2	Студент не умеет использовать категориальный аппарат, аргументированно и последовательно излагать учебный материал, допускает грубые ошибки в ответах.	Студент испытывает затруднения и допускает ошибки в определении понятий, формулировках закономерностей, но способен быстро уточнять свой ответ на поставленный вопрос после нескольких наводящих вопросов.	Студент умеет самостоятельно анализировать материал, однако не все приводимые выводы носят аргументированный, доказательный характер. Студент умеет использовать понятийно-категориальный аппарат, логически правильно выстраивать структуру ответа на заданные вопросы.	Студент умеет структурировать и анализировать проблемные вопросы, устанавливать связи между ними, грамотно использовать понятийно-категориальный аппарат, опираясь на новые и остаточные знания.
ВЛАДЕТЬ				
3	Студент не владеет навыками самостоятельного анализа социальных явлений и процессов.	Студент владеет основными навыками анализа социальных явлений и процессов, допуская ошибки и неточности.	Студент владеет знаниями всего изученного материала, владеет навыками использования понятийно-категориального аппарата, допуская незначительные ошибки.	Студент владеет основными методами научного познания, концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией.
	Компетенция или ее часть не сформирована	Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне	Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне	Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество Часов
7	Л	коммуникативная лекция-информация, лекция-визуализация	2
	ПР	выполнение практических заданий в парах	2
8	Л	коммуникативная лекция-информация, лекция-визуализация	2
	ПР	выполнение практических заданий в парах	2
Итого:			8

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входное тестирование – устный опрос

Текущий контроль – практикум, конспект, устный опрос.

Промежуточная аттестация – зачет, экзамен

9.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

9.3. Вопросы к зачету

1. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
2. Направления и виды маркетинговых исследований.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
6. Субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
7. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований.
8. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
9. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
10. Выборочные исследования. Типы выборок.
11. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
12. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
13. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
14. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
15. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
16. Подготовка итогового отчета и его презентация.
17. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
18. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
19. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
20. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.

9.4. Вопросы к экзамену

1

1. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
2. Направления и виды маркетинговых исследований.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
5. Лабораторный опрос (Hall-test). Домашний тест (Home-test).
6. Личное интервью (face-to-face).
7. Кабинетное исследование (Desk research). Онлайн-вопросник VALS.
8. Опросы онлайн и офлайн. Онлайн-панель. Типология онлайн-опросов.
9. Метод маркетингового исследования Mystery Shopping. (ОПК-3, ПК-2)

10. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
11. Группа методов экспертных оценок: общая характеристика метода, Дельфи-метод, Brain-Storming (метод «Мозгового штурма»), метод «635», морфологический метод.
12. Субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
13. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований.
14. Приказ о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
15. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
16. Преддоговорная работа. Смета проекта. Техническое задание, бриф и брифинг.
17. Договор о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
18. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
19. Выборочные исследования. Типы выборок.
20. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
21. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
22. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
23. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
24. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
25. Подготовка итогового отчета и его презентация.
26. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
27. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
28. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
29. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.
30. Применение социологических методов исследования в процессе анализа конкурентной среды на основе модели пяти сил М. Портера.

9.5. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Устный опрос	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований	УК-3; ПК-2
Тестирование	Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей	УК-3; ПК-2
Выполнение заданий (кейсы, эссе, обзор статистических данных, подготовка презентации, фиксированное сообщение, разработка программы исследования)	Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	УК-3; ПК-2

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номер и дата протокола заседания УМС	Перечень измененных пунктов
1.	31.08.2020, протокол № 1	Обновлен список литературы, список современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, список лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения в п. 5.

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Приложение 2

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)