

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
30 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЯХ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

магистратура

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки социология управления

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП нормативный 2 года

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является формирование компетенций необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 39.04.01 Социология; является формирование у студентов знаний и навыков планирования и проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1 Дисциплина Б1.О.02.04 Социологические методы в маркетинговых исследованиях относится к обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Современные методы социологических исследований;
- Современные парадигмы социального знания;
- Современные концепции социологии управления.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения, владение, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Социология управления в отраслях и сферах деятельности;
- ВКР.

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-1 Способен обоснованно отбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии для решения профессиональных задач	ОПК-1.3. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора, обработки и представления информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.	программные средства для сбора, обработки и представления информации	выбирать информационно-коммуникационные технологии и программные средства для решения маркетинговых задач	представлением о информационно-коммуникационных технологиях для решения профессиональных задач
2	ОПК-2 Способен проводить фундаментальные и прикладные социологические исследования и представлять их результаты	ОПК- 2.1. Обосновывает актуальность фундаментальных и прикладных социологических исследований, формулирует цели, задачи и гипотезы социологического исследования	особенности применения социологических методов в маркетинговых исследованиях	анализировать маркетинговую информацию в первичных из вторичных источников	навыками планирования и проведения фундаментальных и прикладных социологических исследований
		ОПК- 2.2. Обосновывает предложения по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа социологических данных	основные виды маркетинговых исследований	выбирать социологические методы для решения маркетинговых задач	навыками обоснования выбора методов сбора и анализа социологических данных
		ОПК- 2.3. Разрабатывает	основы организации и	Разрабатывать	представлением о

		стратегию управления социологическим исследованием	управления социологическим исследованием	стратегию управления социологическим исследованием	процедуре управления исследованием
3	ОПК-3. Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и выработать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	ОПК-3.1. Анализирует проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных	особенности, границы применения социологических методов в маркетинговых исследованиях	применять методы статистического анализа в маркетинговых исследованиях	Навыкам расчета конкретных маркетинговых показателей
4	ОПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга	ОПК-4.3. Анализирует и прогнозирует развитие рынков	методики изучения, анализа и прогнозирования рынков	применять социологические методы для анализа конкурентов и потребителей, рынков	навыками оценки рынков, удовлетворенности потребителей и конкурентного окружения

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1			
			Семестр 2		
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	70		70	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	28		28		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	42		42		
Лабораторные работы (ЛР)					
Иные виды занятий					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38		38		
3. Курсовая работа (при наличии)	КП				
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),		3		
	экзамен (Э)				
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108		
	зач. ед.	3			

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Содержание разделов учебной дисциплины

1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований

Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.

2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов

Этапы комплексного маркетингового исследования. Общая характеристика этапов исследования. Предложение о проведении исследования.

3. Этические аспекты маркетинговых исследований

ESOMAR– «кодекс чести маркетинговых исследований». Права респондентов. Этические требования к исследователям и клиентам.

4. Поисковые исследования

Вторичные данные. Источники вторичных данных. Возможности

использования вторичных данных. Качественные методы исследований.

5. Описательные исследования

Дизайны описательных исследований. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований. Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях.

6. Причинные исследования

Общая характеристика. Концепция причинности в маркетинге и условия причинности. Планы экспериментов. Тест – маркетинг.

7. Маркетинговые шкалы

Общие представления об измерении и шкалировании. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Сравнительные методы шкалирования. Несравнительные методы шкалирования. Вопросы выбора шкалы. Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал.

8. Разработка анкет и форм для записи наблюдений

Требования к анкете. Правила формулировки отдельных вопросов. Как преодолеть нежелание респондентов отвечать? Выбор типа вопроса. Последовательность вопросов в анкете. Верстка и тиражирование анкеты. Пилотаж анкеты. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений. Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях

9. Построение выборки

Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью. Процесс построения выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки. Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки. Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях

10. Организация и проведение полевых работ

Подбор персонала. Обучение (тренинг) персонала. Управление работой интервьюеров

11. Подготовка и первичная обработка данных

Подготовка данных к обработке. Первичная обработка данных

12. Базовый анализ данных

Общие представления об анализе данных. Базовый анализ данных в Фонде Общественное Мнение. Базовый анализ данных средствами MS Excel. Частотные распределения. Кросс-табуляция. Проверка гипотез о различиях между долями и между средними значениями. Обзор других задач анализа данных

13. Некоторые методы дополнительного анализа данных

Построение карт восприятия с помощью метода многомерного шкалирования. Использование конджойнт-анализа (совместного анализа). Факторный анализ. Категориальный анализ главных компонент. Кластерный анализ

14. Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных

Ресурсная ФОМ-типология российских граждан. Типология потребительских стратегий российских граждан

15. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования

2.1. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии) нет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38 часов.

Виды СРС:

- Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- Конспектирование учебных материалов, видеозаписей и др.;
- Выполнение индивидуальных домашних заданий

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- Собеседование
- Тест
- Практическая работа

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451755 (дата обращения: 27.08.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	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: http://www.biblio-online.ru/bcode/425844 (дата обращения: 27.08.2020).
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450531 (дата обращения: 27.08.2020).
3	Могильчак, Е. Л. Методика социологического исследования. Выборочный метод : учебное пособие для вузов / Е. Л. Могильчак. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08487-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/453270 (дата обращения: 27.08.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. — Рязань, [Б.г.]. — Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 27.08.2020).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. — Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
3. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 25.08.2019).
4. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 27.08.2020).
5. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. — Рязань, [1990 -]. — Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
6. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 27.08.2020).

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 27.08.2020).
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
3. PM.Profy. Управление проектами. MS Project. Профессионал управления проектами [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://pmprofy.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
6. Московское отделение PMI [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <https://pmi.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
7. Проектная ПРАКТИКА [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <https://pmpractice.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).
8. Российский центр компетенций по управлению проектами [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.pmssoft.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5.5. Периодические издания

Архив журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal/3/> свободный (дата обращения: 27.08.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
---------------------	-----------------------------------

Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>
Практические занятия (семинар)	<p>Подготовка к каждому семинарскому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений магистранту можно самостоятельно выбрать тему реферата из предлагаемых перечней тем по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Структура реферата должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении. При написании работ необходимо использовать, по крайней мере, 1-2 первоисточника и 3-5 теоретических и учебных изданий, объём работы до 10 страниц печатного текста, снабженного сносками и списком использованной литературы. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, интернет-ресурсы и материал семинарских (практических) занятий. Обращать внимание не столько на уровень запоминания, сколько на степень понимания излагаемых проблем.</p>

	Готовясь к зачету, магистрант ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.
--	--

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

¹ Информация об операционной системе Windows, установленной на кафедральных ноутбуках, размещена на лицензионных наклейках на ноутбуках. При необходимости, можно обратиться за консультацией к начальнику отдела программно-технического обеспечения Солдатову Г. и/ или начальнику УИУ Захаркину И.А.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
31 августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»**

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология управления

Квалификация
Магистр

Форма обучения
очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является формирование компетенций необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 39.04.01 Социология; является формирование у студентов знаний и навыков планирования и проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к базовой части Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе (2 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
ОПК-1.3. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора, обработки и представления информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.	программные средства для сбора, обработки и представления информации	выбирать информационно-коммуникационные технологии и программные средства для решения маркетинговых задач	представлением о информационно-коммуникационных технологиях для решения профессиональных задач
ОПК-2.1. Обосновывает актуальность фундаментальных и прикладных социологических исследований, формулирует цели, задачи и гипотезы социологического исследования	особенности применения социологических методов в маркетинговых исследованиях	анализировать маркетинговую информацию в первичных и вторичных источниках	навыками планирования и проведения фундаментальных и прикладных социологических исследований

ОПК-2.2. Обосновывает предложения по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа социологических данных	основные виды маркетинговых исследований	выбирать социологические методы для решения маркетинговых задач	навыками обоснования выбора методов сбора и анализа социологических данных
ОПК-2.3. Разрабатывает стратегию управления социологическим исследованием	основы организации и управления социологическим исследованием	Разрабатывать стратегию управления социологическим исследованием	представлением о процедуре управления исследованием
ОПК-3.1. Анализирует проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных	особенности, границы применения социологических методов в маркетинговых исследованиях	применять методы статистического анализа в маркетинговых исследованиях	Навыкам расчета конкретных маркетинговых показателей
ОПК-4.3. Анализирует и прогнозирует развитие рынков	методики изучения, анализа и прогнозирования рынков	применять социологические методы для анализа конкурентов и потребителей, рынков	навыками оценки рынков, удовлетворенности потребителей и конкурентного окружения

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (2 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.