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
_____П.Е. Кричинский
«30» августа 2018 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, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»

Целями освоения дисциплины являются:

формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в

соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология;

формирование компетенций как комплексов 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1.Дисциплина «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» относится к дисциплинам по выборуБ1.В.ДВ. 9.2.

2.2. Дисциплина базируется на курсах ОПОП бакалавриата по направлению «Социология»: «Социология управления» и «Менеджмент».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Социология профессиональных сообществ
- ГИА.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине. В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ПК -11	Способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры)	- роль маркетинговых исследований в социологии и маркетинге; - влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; - типы маркетинговых исследований; - этапы проведения маркетинговых исследований;	- определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; - разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; - готовить соответствующую документацию для сбора данных;	- навыками планирования и организации маркетинговых исследований для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности; - навыками организации научных и научно-практических исследований различных направлений деятельности предприятий;
2.	ПК-12	Способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в	- приемы формирования задания на маркетинговое исследование; - методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; - техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного	- собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; - создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; - разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты	- методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; - современными социологическими методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач.

		том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	исследования; - организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований).	маркетингового исследования.	

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫСоциологические методы в маркетинговых исследованиях					
Цель дисциплины	Формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВОпо направлению подготовки 39.04.01 Социология, а также формирование компетенций как комплексов 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.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК -11	Способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и	Знать: 31 роль маркетинговых исследований в социологии и маркетинге; 32 влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; 33 типы маркетинговых		Тестирование Устный опрос на семинаре	ПОРОГОВЫЙ Знать: - роль маркетинговых исследований в социологии и маркетинге; - влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; Уметь: - определять проблему исследования,

	консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры)	исследований; З4 этапы проведения маркетинговых исследований; <u>Уметь:</u> У1 определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; У2 разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; У3 готовить соответствующую документацию для сбора данных; <u>Владеть:</u> В1 навыками планирования и организации маркетинговых исследований для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности; В2 навыками организации научных и научно-практических исследований различных направлений деятельности	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия	Письменный отчет по самостоятельному заданию Зачет	осуществлять постановку его задач; <u>Владеть:</u> - навыками планирования и организации маркетинговых исследований для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности; ПОВЫШЕННЫЙ <u>Знать:</u> - типы маркетинговых исследований; - этапы проведения маркетинговых исследований; <u>Уметь:</u> - разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; - готовить соответствующую документацию для сбора данных; <u>Владеть:</u> - навыками организации научных и научно-практических исследований различных направлений деятельности предприятий.

		предприятий.			
ПК-12	Способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знать: З1 приемы формирования задания на маркетинговое исследование; З2 методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; З3 техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования; З4 организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). Уметь: У1 собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; У2 создавать отчетные документы и	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия	Письменный отчет по практическому заданию Устный опрос на семинаре Зачет	ПОРОГОВЫЙ Знать: - приемы формирования задания на маркетинговое исследование; - методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; Уметь: - собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; - создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; Владеть: - методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; ПОВЫШЕННЫЙ Знать: - техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования; - организацию деятельности

		проводить презентации по результатам исследования; У3 разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования. <u>Владеть:</u> В1 методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; В2 современными социологическими методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач.			маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). <u>Уметь:</u> - разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования. <u>Владеть:</u> - современными социологическими методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 1 часов	№ 2 часов	№ 3 часов	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) всего:		42	-	-	42	
В том числе:				-		
Лекции (Л)		14	-	-	14	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		28	-	-	28	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-	-	
Самостоятельная работа магистранта (всего)		30	-	-	30	
В том числе		-		-	-	
СРС в семестре		30	-	-	30	
Курсовой проект (работа)		-	-	-		
		-	-	-		
Другие виды СРС:		-		-	-	
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		10	-	-	10	
Конспектирование учебных материал, первоисточников		10	-	-	10	
Выполнение индивидуальных домашних заданий		10	-	-	10	
Подготовка эссе		-	-	-	-	
СРС в период сессии						
Вид промежуточной аттестации	-		-	-		
	3	3	-		3	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72	-		72	
	зач. ед.	2	-		2	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра№	раздела№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Понятия, сущность и этапы маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения Теоретическое и практическое значение маркетинговых исследований в социологии, маркетинге и управлении. Структура системы маркетинговой информации. Задачи и функции маркетинговых исследований. Основные сферы и области применения. Сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований. Принятие управленческих решений на основе результатов исследований. Исследовательские организации и другие компании, проводящие маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых исследований. Компетенции и знания, необходимые современному специалисту-социологу, работающему в сфере маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации. Комплексный подход к изучению рынка. Определение потенциала рынка. Сегментация рынка. Анализ конкурентной среды. Исследования рекламы. Изучение товара. Исследование торговой марки и брэнда. Цены, ценовая чувствительность и эластичность. Потребности, мотивация и поведение потребителей. Определение проблемы для проведения маркетингового исследования. Основы методологии проведения маркетинговых исследований. Трудности при определении исследовательской проблемы. Управленческая и маркетинговая проблемы. Формулирование цели и задач исследования. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Выбор типа исследования Классификация типов маркетингового исследования. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы. Поисковое (разведочное), описательные, причинно-следственные исследования. Лабораторные или полевые эксперименты. Пробный маркетинг. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования. Планирование и организация маркетингового исследования 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. Определение методов сбора информации Особенности первичных и вторичных данных. Источники маркетинговой информации. Типы информации в зависимости от источника. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Основные инструменты получения маркетинговой информации: рыночная статистика; массовые количественные опросы, рыночные тесты; качественные методы опроса. Выбор методов сбора данных. Использование качественных и 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. Методы «кабинетного» исследования Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации. Специфика «кабинетного» исследования. Вторичные источники информации. Внешняя (по отношению к фирме) информация. Внутренняя информация. Бостонский анализ. SWOT анализ. Матрица Портера. Ситуационный анализ.
3	2	Методы маркетинговых исследований	Количественные методы маркетинговых исследований Общая характеристика методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Массовые опросы. Панельные исследования. Наблюдения. Эксперименты, пробный маркетинг и симуляция рынка. Фокус-группы. Глубинные интервью. Экспертные методы. Общая характеристика количественных методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Виды опросов. Панельные методы исследования. Аудит розничной торговли. Замеры и наблюдения. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях. Разработка инструментария для проведения исследования Выбор инструментов для проведения исследования. Работа с базами данных. Измерение и шкалирование. Ранжирование. Сравнение. Обеспечение надежности и валидности исследования. Формы документов для проведения исследования. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Принципы разработки анкеты. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Правила формулировки вопросов. Индикаторы измерения и шкалы. Методы оценки вопросов. Методы повышения качества ответов. Редактирование и проверка анкет. Методы контроля качества данных.

			Определение характеристик выборки для исследования Типы и виды выборки. Основные принципы определения объема выборки. Требования к составу выборочной совокупности. Репрезентативность выборки. Случайные и систематические ошибки выборки. Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности. Факторы, влияющие на параметры выборки. Организация процесса отбора. Условия качества выборочной совокупности. Ошибки и корректировка выборки. Качественные методы в маркетинговых исследованиях. Методология качественного исследования. Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований. Применение качественных методов в маркетинговых исследованиях. Глубинные индивидуальные интервью и групповые дискуссии. Основные достоинства и недостатки качественных методов. Описание данных качественного исследования и проверка их надежности. Ошибки и трудности качественного анализа. Метод фокус-групп. Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Виды групп. Определение численности и качественного состава группы. Требования к отбору участников и месту проведения. Написание сценария (гайда) проведения фокус-группы. Роль модератора в фокус-группе. Особенности процесса группового обсуждения. Расшифровка и анализ результатов фокус- группы. Особенности сбора маркетинговой информации Специфика сбора маркетинговых данных. Подготовка персонала исследовательской группы к полевому этапу работы. Контроль и проверка результатов их деятельности. Особенности компьютерных технологий сбора данных (CAPI/CATI/CAWI). Возможности компьютерных технологий сбора данных. Контроль за ходом интервью. Ограничения. Методы анализа данных Подготовка собранной информации к анализу. Проверка, редактирование, преобразование и хранение информации. Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Статистические методы обработки данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа. Проверка статистической значимости. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций. Использование статистического программного обеспечения для обработки данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и сопутствующих иллюстративных материалов Значение отчета и презентации. Формы представления результатов исследования. Требования к оформлению и содержанию отчета. Критерии качества отчетных материалов. Презентация результатов маркетингового исследования. Оценка эффективности проекта. Подготовка рекомендаций

			для принятия важных решений.

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
3	I	*Понятия, сущность и этапы маркетинговых исследований*	*6*		*12*	*12*	*30*	
3	1.1	Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения. Виды и направления маркетинговых исследований. Определение проблемы для проведения маркетингового исследования	2		4	4	10	1-2 нед. Собеседование
3	1.2	Выбор типа исследования. Планирование и организация маркетингового исследовани	2		4	4	10	3-4 нед. Собеседование, ИДЗ
3	1.3	Определение методов сбора информации. Методы «кабинетного» исследования	2		4	4	10	5-6 нед. ИДЗ
3	II	*Методы маркетинговых исследований*	*8*		*16*	*18*	*42*	
3	2.1	Количественные методы маркетинговых исследований. Разработка инструментария для проведения исследования. Определение характеристик выборки для исследования	2		4	6	12	7-8 нед. Собеседование, ИДЗ
3	2.2	Качественные методы в маркетинговых исследования. Особенности сбора маркетинговой информации	2		4	6	12	9-10 нед. Собеседование, ИДЗ
3	2.3	Методы анализа данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и сопутствующих иллюстративных материалов	4		**8**	6	18	11-14 нед. ИДЗ, НИРС
3		*Подготовка к зачету*	-	-	-			
								зачет
		ИТОГО за семестр	**14**		**28**	**30**	**72**	
		ИТОГО	**14**		**28**	**30**	**72**	

2.3. Лабораторный практикум

ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ

КУРСОВЫЕ РАБОТЫ не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

семестра№	**раздела№**	**Наименование раздела дисциплины**	**Виды СРС**	**Всего часов**
3	1	Понятия, сущность и этапы маркетинговых исследований	Подготовка конспектов выступлений на семинаре Подготовка и выполнение ИДЗ Конспектирование учебных материал, первоисточников, видеозаписей и др. *Всего:*	4 4 4 12
3	2	Методы маркетинговых исследований	Подготовка конспектов выступлений на семинаре Подготовка и выполнение ИДЗ Конспектирование учебных материалов, первоисточников, видеозаписей и др. *Всего:*	6 6 6 18
		ИТОГО в семестре		*30*
ИТОГО				**30**

3.2. График работы студента
Семестр № 3

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Собеседование	Сб	+	+	+				+		+		+							
Индивидуальные домашние задания	ИДЗ				+	+	+		+		+		+	+	+				
НИРС	Кнр																		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа, наряду с лекциями и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться при необходимости за методической помощью к преподавателю.

Значительную часть времени на самостоятельную работу по курсу следует посвятить выполнению самостоятельного задания «Качественные методы в маркетинговых исследования. Особенности сбора маркетинговой информации».

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устнойили смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Социология профессиональных сообществ» студентам рекомендуется руководствоваться

следующими методическими рекомендациями, имеющимися на кафедресоциологии и официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина.– Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2.Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе[Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_processa.pdf/

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ *(см. Фонд оценочных средств)*

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1.Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	Маркетинг [электронный ресурс]: учебник	Парамонова Т.Н.	Москва: КноРус, 2016. – 358 с.	1-2	3	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
2	Маркетинговые исследования: учебное пособие Москва: Вузовский учебник	Каменева Н.Г.	ИНФРА-М, 2011. – 439 с.	1-2	3	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
3	Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс] : учебное пособие	Захарова И.В.	Москва : КноРус, 2016. - 304 с.	1-2	3	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	

1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1		Ким С.А.	Москва :	1-2	3	Доступ из ЭБС	

	Маркетинг [Текст] : учебник		Дашков и К, 2013. - 260 с.			Университетская библиотека онлайн.
2	Маркетинг на потребительском рынке	Малашенко Н.П.	Москва: Омега-Л, 2011. – 207 с.	1-2		Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.
3	Маркетинговые коммуникации: учебник	Голубкова Е.Н.	Москва: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.	1-2	3	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.
4	Маркетинг PR и рекламы: учебник	Синяева И.М.	Москва: Юнити, 2011. - 495	1-2	3	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Академия Google –поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайновых академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку;
- Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х гг. Общий объем массивов составляет более 3,5 млн записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН.Поиск информации можно провести в любой базе данных без регистрации.
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки, основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки.
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 22 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 3900 российских научно-технических журналов, из которых более 2800 журналов в открытом доступе.
- Единый электронный каталог РГБ - содержит библиографические записи на все виды документов, включая статьи, изданные на русском и других языках на различных носителях и в различные хронологические периоды.
- Информационно-правовая система «Консультант-Плюс».
- ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины – нет.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным 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.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствует.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. (Заполняется только для ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	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. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек.Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начаться 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 студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовки 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.

Практические занятия (практическая работа)	Записать тему и цель практической работы, записать коротко предложенные задания. При выполнении заданий по составлению документов использовать образцы документов, список реквизитов, конструкционные сетки, лекцию по соответствующей теме и ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации требования к оформлению документов». Оформление документов производится в редакторе MicrosoftWord с соблюдением всех отступов и интервалов. Все выполненные задания должныбыть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.Готовясь к зачету, студент ликвидируетимеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочиваетсвои знания.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- чтение лекций с использование слайд-презентаций, графических объектов, схем, образцов делопроизводственной документации (через Интернет);
- распространение самостоятельного задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
- консультирование обучающихся по подготовке к семинарским занятиям посредством электронной почты.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса.

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г

Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11. Иные сведения

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Понятия, сущность и этапы маркетинговых исследований	ПК-11, ПК-12	Зачет
2	Методы маркетинговых исследований	ПК-11, ПК-12	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК -11	Способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры)	<u>Знать:</u> - роль маркетинговых исследований в социологии и маркетинге; - влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; - типы маркетинговых исследований; - этапы проведения маркетинговых исследований; <u>Уметь:</u> - определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; - разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; - готовить соответствующую документацию для сбора данных; <u>Владеть:</u> - навыками планирования и организации маркетинговых исследований для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в	ПК – 11 З1 ПК – 11 З2 ПК – 11 З3 ПК – 11 З4 ПК – 11 У1 ПК – 11 У2 ПК – 11 У3 ПК – 11 В1 ПК – 11 В2

		организациях любой формы собственности; - навыками организации научных и научно-практических исследований различных направлений деятельности предприятий;	
ПК-12	Способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	<u>Знать:</u> - приемы формирования задания на маркетинговое исследование; - методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; - техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования; - организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). <u>Уметь:</u> - собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; - создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; - разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования. <u>Владеть:</u> - методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; - современными социологическими методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач.	ПК – 12 З1 ПК – 12 З2 ПК – 12 З3 ПК – 12 З4 ПК – 12У1 ПК – 12У2 ПК – 12У3 ПК – 12В1 ПК – 12В2

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов

1	Роль исследований в маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований.	ПК – 12 31, ПК – 12 33 ПК – 12УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
2	Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32
3	Правила подготовки отчета по результатам исследования.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
4	Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации.	ПК – 11 34, ПК – 11 У2
5	"Кабинетное" исследование (deskresearch).	ПК – 12 31, ПК – 12 33
6	Бостонский анализ. SWOT анализ. Матрица Портера. Ситуационный анализ.	ПК – 11 34, ПК – 11 У2
7	Маркетинговая информационная система.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
8	Задачи и функции маркетинговых исследований. Сферах применения маркетинговые исследования.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
9	Первичные и вторичные данные, их особенности и возможности использования в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
10	Источники маркетинговой информации. Основные требования к информации и принципам обеспечения системного анализа.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
11	Условия применения различных методов получения первичной информации.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
12	Основные этапы маркетингового исследования.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
13	Программа маркетингового исследования. Объект и предмет маркетингового исследования.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
14	Виды и источники рабочих гипотез в маркетинговых исследованиях. Требования к гипотезам.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
15	Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
16	Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для сегментации рынка.	ПК – 12 УЗ
17	Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для анализа конкурентной среды.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
18	Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для исследования рекламы.	ПК – 11 34, ПК – 11 У2
19	Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения нового товара.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
20	Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
21	Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение исследовательской проблемы.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
22	Формулирование цели и задач исследования.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
23	Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
24	Классификация типов маркетингового исследования.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
25	Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
26	Дайте характеристику поискового, описательного, причинно-следственного исследования.	ПК – 12 УЗ

27	Пробный маркетинг.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
28	Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
29	Сущность и структура программы исследования. Цели и задачи исследования.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
30	Проблема, объект и предмет исследования.	ПК – 12 УЗПК – 11 34, ПК – 11 У2
31	Разработка стратегического плана исследования. Составление технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
32	Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
33	Специфика опроса в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
34	Специфика метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
35	Специфика наблюдения в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
36	Эксперимент в маркетинговых исследованиях.	ПК – 11 34, ПК – 11 У2
37	Общая характеристика методов получения вторичных данных. Достоинства и недостатки вторичной информации. Методы сбора вторичных данных.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
38	Внешняя (по отношению к фирме) информация: методы сбора и анализа.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
39	Внутренняя информация: методы сбора и анализа.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
40	Общая характеристика методов получения первичных данных.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
41	Характеристика количественных методов получения первичных данных.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
42	Виды опросов в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
43	Принципы разработки анкеты. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Правила формулировки вопросов. Методы оценки вопросов.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
44	Методы контроля качества данных.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
45	Типы и виды выборки. Основные принципы определения объема выборки.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
46	Требования к составу выборочной совокупности. Репрезентативность выборки.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
47	Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности. Факторы, влияющие на параметры выборки.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
48	Методология качественного исследования. Основные достоинства и недостатки качественных методов.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32, ПК – 11 34, ПК – 11 У2
49	Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
50	Применение качественных методов в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,
51	Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
52	Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа.	ПК – 11 34, ПК – 11 У2
53	Статистические методы обработки данных.	ПК – 12 31, ПК – 12 33
54	Основные требования к отчету и презентации результатов	ПК – 12 УЗ, ПК – 11 32,

	исследования.	ПК – 11 З4**,**
55	Критерии оценки эффективности проекта.	ПК – 12 З1, ПК – 12 З3
56	Роль исследований в маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований.	ПК – 12 УЗ**,** ПК – 11 З2**,** ПК – 11 У2
57	Процесс маркетингового исследования.	ПК – 11 З2
58	Правила подготовки отчета по результатам исследования.	ПК – 12 УЗ**,** ПК – 11 З4**,** ПК – 11 У2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по данной дисциплине.

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено»- оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.