

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет ФИСМО

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования — первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

«

2017г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.10.01 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление

подготовки/специальность 39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация

Профиль Прикладные методы социологических исследований

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является развитие теоретико-методологических представлений и навыков самостоятельного эмпирического исследования и анализа внутренней и внешней маркетинговой среды коммерческой компании, социальной среды в сфере социального маркетинга, электорального поведения в аспекте решения задач политического маркетинга, а также реализации консалтинговой деятельности.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой и консалтинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины.

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить следующие задачи:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. методы социологических исследований, основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «Основы социологии», «История социологии», «Современные социологические теории», «Логика», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Основы маркетинга», «Информатика», «Основы права», «Политология», «Основы менеджмента и управления персоналом», «Методология и методы социологического исследования», «Социальное прогнозирование и проектирование», «Экономическая социология», «Политическая социология», «Социология управления», «Социология семьи», «Социология коммуникаций», «Социология религии», «Социология культуры», «Социология организаций», «Государственное и муниципальное управление», «Социология труда». К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина

является предшествующей, относятся, «Маркетинг банковских услуг», «Институциональный анализ в социальных исследованиях».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7	—		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		56	56			
Занятия лекционного типа		28	28	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		28	28	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		7	7	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка проектов, презентаций)		8	8	-	-	-
Реферат		-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		8	8	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	58,3	58,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологический	41	14	14	-	13
2.	Организационно-процедурный	38	14	14	-	10
	Итого по дисциплине:		28	28	-	23

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-методологический	1. Классификация и типологизация маркетинговых исследований, решаемые маркетинговые задачи. 2. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы. 3. Маркетинговое исследование: цели и задачи; проблемы выборки и репрезентативности; техническое задание, бриф и брифинг. 4. Методические и технические приемы маркетингового исследования: лабораторный опрос (Hall-test), домашний тест (Home-test), личное интервью (face-to-face), кабинетное исследование (Desk research), телефонный опрос OMNIBUS, онлайн-вопросник VALS. 5. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения. Обработка и анализ данных. Подготовка отчета и его презентации.	контрольная работа, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа
2.	Организационно-процедурный	1. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. 2. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования: преддоговорная работа и договор на маркетинговое исследование. 3. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования: формирования приказа и технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. 4. Организация совещания-презентации.	групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-методологический	Постановка (формулировка) целей и задач маркетингового исследования в соответствии с классификацией и типологизацией маркетинговых исследований (групповая работа).	групповая практическая работа
2.	Теоретико-методологический	Разработка программы социологического / маркетингового исследования (групповая работа).	групповая практическая работа
3.	Теоретико-методологический	Разработка технического задания и брифа (групповая работа).	групповая практическая работа
4.	Теоретико-методологический	Разработка инструментария исследования: шкалирование; разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов	групповая практическая работа

		наблюдения (групповая работа).	работа
5.	Теоретико-методологический и организационно-процедурный	Представление собственного исследовательского проекта: методологическая и организационная программы исследования; сбор, обработка, анализ данных; подготовка и презентация итогового отчета (индивидуальная работа).	индивидуальная самостоятельная работа, дискуссия
6.	Организационно-процедурный	Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.	групповая практическая работа
7.	Организационно-процедурный	Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования: проведение брифинга, преддоговорная работа и договор на маркетинговое исследование (групповая работа).	групповая практическая работа
8.	Организационно-процедурный	Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования: формирования приказа и технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации (групповая работа).	групповая практическая работа

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная работа студентов	Методические указания по самостоятельной работе студентов , утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
2	Реализация образовательных технологий в учебном процессе	Методические материалы по реализации образовательных технологий , утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции; самостоятельная работа – реализация исследовательского проекта, презентация исследовательского проекта; групповая работа – мозговой штурм; контрольная работа в тестовой форме.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

I. Групповые практические работы

Темы групповых работ (примерные кейсы маркетинговых ситуаций):

1. Постановка (формулировка) целей и задач маркетингового исследования в соответствии с классификацией маркетинговых исследований:
 - исследования для определения проблемы (исследования рыночного потенциала, доли рынка, имиджа, рыночных характеристик, продаж, деловых тенденций, прогнозные исследования);
 - исследования для решения проблемы (исследования для сегментации покупателей, исследования товара, цены, продвижения и распределения).
2. Разработка программы социологического / маркетингового исследования:
 - 2.1 потребительского поведения на b-2-с рынке (продукты питания, одежда, бытовая техника, туристические услуги, медицинские услуги и т.п.);
 - 2.2 потребительского поведения на b-2-b рынке (инжиниринговые услуги, сельскохозяйственная техника, клининговые услуги и т.п.);
 - 2.3 изучение и анализ конкурентной среды;
 - 2.4 изучение и анализ рыночных тенденций.
3. Разработка технического задания и брифа: постановка цели, задач и сроков реализации проекта, формулировка требований к содержанию работ, оформлению и форме представления итогового отчета.
4. Разработка инструментария исследования: шкалирование основных показателей; разработка анкеты, бланка интервью или форм для записи результатов наблюдения.
5. Проработка процедур организации и контроля сбор первичной (полевой) и вторичной социологической и маркетинговой информации.

6. Проработка процедур общения заказчика и внешнего исполнителя исследования (маркетинговое агентство, консалтинговая компания):
 - 6.1 проведение брифинга;
 - 6.2 процедуры преддоговорной работы;
 - 6.3 договор на маркетинговое исследование, экспертиза итогового отчета и акт сдачи / приемки услуг;
 - 6.4 организация презентации итогового отчета о результатах маркетингового исследования.
7. Проработка процедур взаимодействия руководства компании и отдела маркетинга по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований собственными силами: цели и задач маркетингового исследования, определение сроков реализации проекта, формирование приказа о проведении маркетингового исследования с назначением ответственных, разработка технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Проработка процесса организации презентации итогового отчета о результатах маркетингового исследования.

II. Контрольная работа

Вопросы для подготовки к контрольной работе:

1. Классификация и типологизация маркетинговых исследований, решаемые маркетинговые задачи.
2. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы;
3. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: количественные и качественные методы.
4. Маркетинговое исследование: цели и задачи исследования.
5. Проблемы выборки и репрезентативности данных. Он-лайн панель.
6. Техническое задание на выполнение маркетингового исследования, бриф и брифинг.
7. Методические и технические приемы маркетингового исследования: лабораторный опрос (Hall-test).
8. Методические и технические приемы маркетингового исследования: домашний тест (Home-test).
9. Методические и технические приемы маркетингового исследования: личное интервью (face-to-face).
10. Методические и технические приемы маркетингового исследования: кабинетное исследование (Desk research).
11. Методические и технические приемы маркетингового исследования: телефонный опрос OMNIBUS.
12. Методические и технические приемы маркетингового исследования: онлайн-вопросник VALS.
13. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях.
14. Разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения.
15. Обработка и анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях.
16. Подготовка исследовательского отчета и его презентация.

Примерное тестовое задание

Выберите один вариант ответа в каждом вопросе

1. Определите тип итогового маркетингового исследования, основной целью которого является описание чего-либо, обычно рыночных характеристик или функций:

- а) поисковое;
- б) дескриптивное;
- в) причинно-следственное.

2. Определите метод маркетингового исследования, который относится к количественным методам получения информации и представляет собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов. Применяется для оценки потребительских свойств нового товара: вкус, оформление, название, а также для фиксирования чувствительности к цене и оценки вероятности покупки:

- а) Desk research (кабинетное исследование)
- б) Exit-Poll
- в) Face-to-face (личное интервью)
- г) Hall-test (лабораторный опрос)
- д) Home-test
- е) OMNIBUS
- ж) VALS (Values and Life Styles – человеческие ценности и стили жизни)

3. Определите тип выборочной совокупности определяемой как микро модель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений о социально-демографических характеристиках совокупности:

- а) случайная;
- б) неслучайная;
- в) территориальная;
- г) системная;
- д) квотная;
- е) гнездовая;
- ж) многоступенчатая.

4. Определите тип измерительной шкалы, предложенной респондентам для ответа на вопрос - Какие телевизионные каналы Вы предпочитаете – 1. НТК, 2. ТНТ, 3. «Домашний», 4. «Первый канал», 5. «Россия 1», 6. «Россия 24», 8. СТС, 9. РБК, 10. НТВ, 11. ТВ 3, 12. ТВЦ, 13. REN-TV, 14. Культура, 15. Другое:

- а) номинальная;
- б) порядковая;
- в) интервальная.

III. Индивидуальная самостоятельная работа –
маркетинговое исследование посредством применения социологических методов
исследования (исследовательский проект)

Направления исследования:

- изучение конкурентной среды (компании-производители одного и того же товара);
- изучение ассортимента товаров (продукты питания, бытовая и компьютерная техника, услуги системы общественного питания, транспорта, индустрии гостеприимства и туризма и т.п.);
- сравнение характеристик различных марок представленных на рынке конкретного товара методом эксперимента (качество молочных продуктов различных производителей, качество чистящих средств различных производителей, вкусовые качества растворимого кофе различных производителей и т.п.);
- определение соответствия уровня цены и качества.

Структура работы включает:

1. программу (проблемная ситуация, объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, гипотезы, интерпретация и операционализация используемых понятий, характеристика генеральной совокупности, тип выборки и объемы выборочной совокупности);
2. инструментарий исследования;
3. календарный план исследования;
4. осуществление сбора и обработки информации (используется небольшая выборка);
5. подготовка итогового отчета по результатам исследования;
6. подготовка презентации по итогам исследования (методологическая часть, отчет) в формате MS Power Point (не менее 7 слайдов).

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы выносимые на экзамен

1. Основные понятия: методология, метод, техника, методика, процедура.
2. Виды социологических исследований.
3. Классификация и типологизация маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований и решаемые маркетинговые задачи.
5. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.
6. Маркетинговое исследование: структура программы исследования.
7. Понятия выборочной совокупности и репрезентативности выборки. Типы выборок. Он-лайн панель.
8. Техническое задание на проведение маркетингового исследования. Бриф и брифинг.
9. Лабораторный опрос (Hall-test).
10. Домашний тест (Home-test).
11. Личное интервью (face-to-face).
12. Кабинетное исследование (Desk research).
13. Телефонный опрос OMNIBUS.
14. Онлайн-вопросник VALS. Опросы on-line и off-line.
15. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
16. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
17. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
18. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel. Подготовка итогового отчета и его презентация.
19. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. Типы источников информации.
20. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования (маркетинговое агентство): преддоговорная работа, смета проекта, договор на маркетинговое исследование, акт сдачи /приемки работ (услуг).
21. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования (отдел маркетинга): постановка задач маркетингового исследования, формирование приказа о проведении маркетингового исследования, разработка технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации.
22. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.

23. Роль социологических / маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.

Примеры экзаменационных билетов с вопросами

Билет X

1. Основные понятия: методология, метод, техника, методика, процедура.
2. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования (отдел маркетинга): постановка задач маркетингового исследования, формирование приказа о проведении маркетингового исследования, разработка технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации.

Билет XX

1. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.
2. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.

Критерии оценки по промежуточной аттестации (экзамен в устной форме)

Оценка «Отлично». Критерии:

- студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает;
- в ответе студент увязывает теорию и практику;
- студент не затрудняется с ответом на видоизмененный вопрос (задание), показывает знакомство с монографической (нормативной и методической) литературой, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий;
- при выполнении письменных заданий студент не делает ошибок.

Оценка «Хорошо». Критерии:

- студент твердо знает программный материал, грамотно и конкретно, без существенных неточностей его излагает;
- студент правильно использует теоретические сведения, положения при выполнении практических заданий, владеет необходимыми навыками и приемами. Допускаются малосущественные ошибки и пропуски.

Оценка «Удовлетворительно». Критерии:

- студент знает общие положения основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала;
- студент испытывает трудности в выполнении практических заданий, что, однако, не служит препятствием для дальнейшего обучения.

Оценка «Неудовлетворительно». Критерии:

- студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки;
- студент неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>
2. Климантова Г.И. Методология и методы социологического исследования: учебник / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 256 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт» и «Университетская библиотека ONLINE»:

1. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>
2. Климантова Г.И. Методология и методы социологического исследования: учебник / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 256 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578>

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

5.2 Дополнительная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
2. Киселева А.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / А.М. Киселева. - Омск: Омский государственный университет, 2014. - 240 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237300>
3. Логунова Л.Ю. Методология социологических исследований: учебное пособие / Л.Ю. Логунова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет»; undefined Л.Л. Шпак. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902>
4. Маженина Е.А. Методология и методика социологических исследований: электронное учебное пособие / Е.А. Маженина, Т.Н. Протасова; Кафедра социологических наук, Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. - 132 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437477>
5. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина; Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>
6. Маликова Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования: учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794>
7. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие / Л.М. Наумова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 248 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
8. Прикладные социологические исследования: учебно-методическое пособие / Омск: Омский государственный университет, 2013. - 68 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237524>

5.3. Периодические издания:

1. «HARVARD BUSINESS REVIEW- РОССИЯ»
2. «Вопросы экономики»

3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. «Маркетинговые коммуникации»
5. «Общество и экономика»
6. «Регион: экономика и социология»
7. «Региональная экономика: теория и практика»
8. «СОЦИС» / «Социологические исследования»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» <http://socis.isras.ru/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
7. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
8. Издательский дом «Гребенников» <http://www.grebennikov.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, контрольная работа, самостоятельная работа – исследовательский проект, групповая работа – мозговой штурм (анализ маркетинговых ситуаций или актуальных проблем потребительского рынка).

Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов (бакалавров) по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» отводится 23 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной среды обучения;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Содержание самостоятельной работы студента включает:

- изучение лекционного материала;
- самостоятельное изучение отдельных разделов и тем дисциплины (направлений, парадигм, концепций);
- работа с учебной и научной литературой;
- выполнение и оформление собственного маркетингового проекта (создание сайта или формирование маркетинговой базы данных);
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к зачету и т.п.

В освоении дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Лекционная аудитория.
2.	Семинарские занятия (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) - «Microsoft Power Point».
3.	Лабораторные занятия	Данный вид работ не предусмотрен.
4.	Курсовое проектирование	Данный вид работ не предусмотрен.
5.	Групповые (индивидуальные) консультации (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Учебная аудитория.

6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация (244, 244а, 246, 249, 250, 207а, 416а, 418а)	Учебная аудитория.
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.