

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования и качеству
проректор

подпись

« 27 » апреля 2018 г.



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 2018

Рабочая программа дисциплины «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.01 Социология
_____ Прикладные методы социологических исследований
код и наименование направления подготовки

Программу составила:

Кантемирова И.Б.,

доцент кафедры социологии, канд. соц. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» утверждена на заседании кафедры (разработчика) кафедры социологии

протокол № 12 «13» марта 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) протокол № 12 «13» марта 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета ФИСМО

протокол № 4 «10» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Вартаньян Э.Г.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Касьянов В.В.

доктор исторических наук,

доктор социологических наук, профессор,

заведующий кафедрой истории России ФГБОУ ВО КубГУ

Миронова Т.Н.

Начальник отдела кадров ПАО «Сатурн»

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	способностью и готовностью 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	способностью 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	8	9	10
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
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	-
	Подготовка к экзамену	26,7	-	-	-	-
	Итого по дисциплине:	108	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	<p>1. Классификация и типологизация маркетинговых исследований, решаемые маркетинговые задачи.</p> <p>2. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.</p> <p>3. Маркетинговое исследование: цели и задачи; проблемы выборки и репрезентативности; техническое задание, бриф и брифинг.</p> <p>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.</p> <p>5. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения. Обработка и анализ данных. Подготовка отчета и его презентации.</p>	<p>контрольная работа, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа</p>
2.	Организационно-процедурный	<p>1. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.</p> <p>2. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования: преддоговорная работа и договор на маркетинговое исследование.</p> <p>3. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования: формирования приказа и технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования.</p> <p>4. Организация совещания-презентации.</p>	<p>групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа</p>

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-	Разработка инструментария исследования:	групповая

	методологический	шкалирование; разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения (групповая работа).	практическая 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-c 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://bibli-online.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 мультимедийных презентаций на практических занятиях студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

При проведении занятий используется пакет PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

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/>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория (244, 246, 249, 250, 416 ^a , 418 ^a), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416 ^a , 418 ^a), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Лабораторные занятия	отсутствуют
4.	Курсовое проектирование	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259, ауд. 251.

5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416 ^а , 418 ^а), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416 ^а , 418 ^а), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259.