

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 – первый
проректор

Хагуров Т.А.

2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.ДВ.08.01 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
Социальная теория и прикладное социальное знание
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация бакалавр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 39.03.01 Социология

Социальная теория и прикладное социальное знание

код и наименование направления подготовки

Программу составила:

И.Б. Кантемирова, доцент кафедры социологии,
канд. социол. наук

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


подпись

Рабочая программа дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» утверждена на заседании кафедры социологии протокол № 12 «21» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социологии протокол № 12 «21» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений протокол № 4 «23» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Вартамян Э.Г.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Касьянов В.В.

доктор исторических наук,

доктор социологических наук, профессор,

заведующий кафедрой истории России ФГБОУ ВО КубГУ

Тужба Э.Н.

Доктор социологических наук,

профессор кафедры социологии, правоведения

и работы с персоналом ФГБОУ ВО «КГТУ»

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

- 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 части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения: «Введение в профессию», «Основы социологии», «Основы проектной деятельности», «Демография», «Логика», «Правоведение», «Психология», «Философия», «Экономическая теория», «Политология», «Экономическая социология», «Методы прикладной статистики для социологов», «Современные компьютерные технологии в анализе социологической информации», «Методология и методы социологического исследования», «Социальная психология», «Основы научно-исследовательской работы», «Теория измерений и анализ данных в социологии», «Социология общественного мнения», «Основы менеджмента и управления персоналом».

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 общепрофессиональных, профессиональных компетенций (ОПК-3, ПК-2)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	Методологию, методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	Применять методологию, методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	Навыками применения методологии, методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах
2.	ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	Методологию, технологии, приемы и принципы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	Применять методологию, технологии, приемы и принципы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	Навыками применения методологии, технологий, приемов и принципов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 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:	78,3	78,3			
Аудиторные занятия (всего):	68	68			
Занятия лекционного типа	32	32			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			

Иная контактная работа:		10,3	10,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		10	10			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		66	66			
Подготовка к текущему контролю		66	66			
Контроль:		35,7	35,7			
Подготовка к экзамену		35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.	180	180			
	в том числе контактная работа	78,3	78,3			
	зач. ед	5	5			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологический	38	16	6	-	16
2.	Организационно-процедурный	96	16	30	-	50
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	134	32	36	-	66
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	10				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	66				
	Общая трудоемкость по дисциплине	180				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	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.	КР, ГПР, ИСР

		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.	
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.	ГПР, ИСР

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-методологический	1. Постановка (формулировка) целей и задач маркетингового исследования в соответствии с классификацией и типологизацией маркетинговых исследований (групповая работа). 2. Разработка программы социологического / маркетингового исследования (групповая работа). 3. Разработка технического задания и брифа (групповая работа). Разработка технического задания и брифа (групповая работа). 4. Разработка инструментария исследования: шкалирование; разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения (групповая работа). 5. Представление собственного исследовательского проекта: методологическая и организационная программы исследования; сбор, обработка, анализ данных; подготовка и презентация итогового отчета (индивидуальная работа).	ГПР, ИСР, Д
2.	Организационно-процедурный	1. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. 2. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования: проведение брифинга,	ГПР

		преддоговорная работа и договор на маркетинговое исследование (групповая работа). 3. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования: формирования приказа и технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации (групповая работа).	
--	--	---	--

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.		

КР – контрольная работа, ГПР – групповая практическая работа, ИСР – индивидуальная самостоятельная работа, Д – дискуссия.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы 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; дискуссии.

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме групповых практических работ, индивидуальной самостоятельной работы (исследовательский проект), контрольной работы в тестовой форме и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену (устному – экзаменационные билеты).

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 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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Теоретико-методологический	ОПК-3 ПК-2	контрольная работа, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа, дискуссия.	Вопросы на экзамене 1-6, 17-21, 24-27
2	Организационно-процедурный	ОПК-3 ПК-2	контрольная работа, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа, дискуссия.	Вопросы на экзамене 7-16, 22, 23, 28-31

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	<i>Знает</i> – основы методологии, основные методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Знает</i> –методологию, большинство методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Знает</i> – методологию, все необходимые методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах
	<i>Умеет</i> – применять знания основ методологии, основных методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Умеет</i> - применять методологию, большинство методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Умеет</i> - применять методологию, все необходимые методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах
	<i>Владеет</i> - навыками применения основ методологии, основных методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Владеет</i> - навыками применения методологии, большинства методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Владеет</i> - навыками применения методологии, всех необходимых методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения	<i>Знает</i> – основы методологии, основные технологии, приемы и принципы подготовки	<i>Знает</i> – методологию, большинство технологий, приемов и принципов подготовки проектного	<i>Знает</i> – методологию, все необходимые технологии, приемы и принципы подготовки проектного предложения для проведения

социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	социологического исследования (самостоятельно или под руководством)
	<i>Умеет</i> - применять основы методологии, основные технологии, приемы и принципы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<i>Умеет</i> - применять методологию, большинство технологий, приемов и принципов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<i>Умеет</i> - применять методологии, все необходимые технологии, приемы и принципы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)
	<i>Владеет</i> - навыками применения основ методологии, основных технологий, приемов и принципов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<i>Владеет</i> - навыками применения методологии, большинства технологий, приемов и принципов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<i>Владеет</i> - навыками применения методологии, всех необходимых технологий, приемов и принципов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

I. Групповые практические работы (ОПК-3, ПК-2)

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 (ОПК-3, ПК-2)

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 (ОПК-3, ПК-2)

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) (ОПК-3, ПК-2)

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).

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные понятия дисциплины: методология, метод, техника, методика, процедура, социологическое исследование, маркетинговое исследование. (ОПК-3, ПК-2)
2. Виды социологических исследований. (ОПК-3, ПК-2)
3. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы. (ОПК-3, ПК-2)
4. Классификация маркетинговых исследований Н.К. Малхотры. Направления и виды маркетинговых исследований. (ОПК-3, ПК-2)
5. Типы и методы маркетинговых исследований. (ОПК-3, ПК-2)
6. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы. (ОПК-3, ПК-2)
7. Лабораторный опрос (Hall-test). Домашний тест (Home-test). (ОПК-3, ПК-2)
8. Личное интервью (face-to-face). Телефонный опрос OMNIBUS. CATI. CAPI. (ОПК-3, ПК-2)
9. Кабинетное исследование (Desk research). Онлайн-вопросник VALS. (ОПК-3, ПК-2)
10. Опросы онлайн и офлайн. Онлайн-панель. Типология онлайн-опросов. (ОПК-3, ПК-2)
11. Метод маркетингового исследования Mystery Shopping. (ОПК-3, ПК-2)
12. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы. (ОПК-3, ПК-2)
13. Группа методов экспертных оценок: общая характеристика метода, Дельфи-метод, Brain-Storming (метод «Мозгового штурма»), метод «635», морфологический метод. (ОПК-3, ПК-2)

14. Организация маркетинговых исследований: субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний). (ОПК-3, ПК-2)
15. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований. Приказ о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика. (ОПК-3, ПК-2)
16. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований. Преддоговорная работа. Смета проекта. Техническое задание, бриф и брифинг. Договор о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика. Акт сдачи /приемки работ (услуг). (ОПК-3, ПК-2)
17. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом. (ОПК-3, ПК-2)
18. Выборочные исследования. Типы выборок. (ОПК-3, ПК-2)
19. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал. (ОПК-3, ПК-2)
20. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. (ОПК-3, ПК-2)
21. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения. (ОПК-3, ПК-2)
22. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel. Подготовка итогового отчета и его презентация. (ОПК-3, ПК-2)
23. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. Типы источников информации. (ОПК-3, ПК-2)
24. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии. (ОПК-3, ПК-2)
25. Роль социологических / маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы. (ОПК-3, ПК-2)
26. Применение социологических методов исследования в процессе анализа конкурентной среды на основе модели пяти сил М. Портера. (ОПК-3, ПК-2)
27. Исследования общественного мнения. (ОПК-3, ПК-2)
28. Выполните операционализацию понятия восприятие бренда потребителями. (ОПК-3, ПК-2)
29. Выполните операционализацию понятия покупательское поведение. (ОПК-3, ПК-2)
30. Выполните операционализацию понятия клиент (покупатель). (ОПК-3, ПК-2)
31. Выполните операционализацию понятия удовлетворенность потребителей. (ОПК-3, ПК-2)

Примеры экзаменационных билетов с вопросами

Билет X

1. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы. (ОПК-3, ПК-2)
2. Выполните операционализацию понятия клиент (покупатель). (ОПК-3, ПК-2)

Билет XX

1. Виды социологических исследований. (ОПК-3, ПК-2)
2. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований. Преддоговорная работа. Смета проекта. Техническое задание, бриф и брифинг. Договор о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика. Акт сдачи /приемки работ (услуг). (ОПК-3, ПК-2)

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.

ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством).

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Экзамен по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие аналитического (творческого) мышления, приобретение навыков самостоятельной исследовательской и аналитической работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно или в форме тестирования (устанавливается решением кафедры).

Преподавателю предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в ведомость и зачетную книжку.

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 «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. 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, самостоятельная работа – реализация исследовательского проекта, презентация исследовательского проекта; групповая работа – мозговой штурм; дискуссии; контрольная работа в тестовой форме.

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 66 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 электронной информационно-образовательной среды;
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;
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к экзамену и т.п.

В освоении дисциплины 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

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

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и 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/>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Курсовое проектирование	Кабинет для выполнения курсовых работ.
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (кабинет).
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет).
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.