

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. В.

подпись

« _____ » _____ 2024 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

Прикладные методы в социологических исследованиях
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация бакалавр

Краснодар 2024

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
код и наименование направления подготовки

Программу составил(а):

И.Б. Кантемирова, доцент каф. социологии, канд. соц. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» утверждена на заседании кафедры социологии протокол № 10 «26» 03 2024 г.

Заведующий кафедрой социологии

Хагуров Т.А.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений протокол № 6 «15» 05 2024 г.

Председатель УМК факультета

Вартаньян Э.Г.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Муха Виктория Николаевна, канд. социол. наук, доцент, заведующий Центром социологических исследований ФГБОУ ВО КубГТУ

Касьянов Валерий Васильевич, д-р социол. наук, д-р ист. наук, профессор, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО КубГУ

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» Б1.В.ДВ.08.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках предметов: «Основы социологии», «Экономическая социология», «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга».

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:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
--------------------------------	-----------------------------------

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.	
ИОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	<p>Знает принципы операционализации задач конкретного социологического исследования.</p> <p>Умеет операционализировать задачи конкретного социологического исследования.</p> <p>Владеет навыками операционализации задач конкретного социологического исследования.</p>
ИОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	<p>Знает пути проверки задач и гипотез исследования.</p> <p>Умеет проверять задачи и гипотезы исследования.</p> <p>Владеет навыками проверки задач и гипотез исследования.</p>
ИОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	<p>Знает принципы разработки программных и методических документов социологического исследования.</p> <p>Умеет разрабатывать программные и методические документы социологического исследования.</p> <p>Владеет навыками разработки программных и методических документов социологического исследования.</p>
ИОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	<p>Знает организационные и методические принципы и методы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; знает правила и методы контроля сбора социологических данных.</p> <p>Умеет решать организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; умеет контролировать сбор социологических данных.</p>
ИОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	<p>Знает принципы и правила оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.</p> <p>Умеет оформлять научно-техническую документацию на всех этапах исследования.</p> <p>Владеет навыками оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.</p>
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	
ИПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию.	<p>Знает принципы описания проблемной ситуации.</p> <p>Умеет описывать проблемную ситуацию.</p> <p>Владеет навыками описания проблемной ситуацию.</p>
ИПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.	<p>Знает принципы обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы.</p> <p>Умеет обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы.</p> <p>Владеет навыками обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы.</p>
ИПК-2.3 Согласовывает	Знает правила согласования документации,

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.	регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	Умеет согласовывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7			
Контактная работа, в том числе:	72,3	72,3			
Аудиторные занятия (всего):	68	68			
Занятия лекционного типа	32	32			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			
Иная контактная работа:	4,3	4,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	36	36			
Подготовка к текущему контролю	36	36			
Контроль:	35,7	35,7			
Подготовка к экзамену	35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.	144	144		
	в том числе контактная работа	72,3	72,3		
	зач. ед	4	4		

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	66	16	30	-	20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	32	36	-	36
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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. 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.	КР, ГПР, ИСР
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	ГПР, ИСР, Д

		<p>маркетинговых исследований (групповая работа).</p> <p>2. Разработка программы социологического / маркетингового исследования (групповая работа).</p> <p>3. Разработка технического задания и брифа (групповая работа). Разработка технического задания и брифа (групповая работа).</p> <p>4. Разработка инструментария исследования: шкалирование; разработка анкеты, бланка интервью и форм для записи результатов наблюдения (групповая работа).</p> <p>5. Представление собственного исследовательского проекта: методологическая и организационная программы исследования; сбор, обработка, анализ данных; подготовка и презентация итогового отчета (индивидуальная работа).</p>	
2.	Организационно-процедурный	<p>1. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.</p> <p>2. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования: проведение брифинга, преддоговорная работа и договор на маркетинговое исследование (групповая работа).</p> <p>3. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования: формирования приказа и технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования.</p> <p>Организация совещания-презентации (групповая работа).</p>	ГПР

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.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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	самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к зачетам, экзаменам, выполнение домашних заданий	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г. Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.
2	выполнение и оформление докладов, рефератов, эссе	Методические указания по научно-исследовательской работе студентов (направления подготовки 39.03.01, 39.04.01, 39.06.01 Социология), утвержденные кафедрой социология, протокол № 8 от 10 января 2017 г.
3	подготовка к семинарским (практическим) занятиям	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
4	самостоятельное решение задач, обзор печати	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
5	самообучение с помощью компьютерных программных средств	Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.
6	текущий самоконтроль усвоения материала	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.

Более подробная информация содержится в «Методических материалах по реализации образовательных технологий», утвержденных кафедрой социологии, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

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

4. Оценочные и методические материалы

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 практических заданий, вопросов к контрольной работе и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	Знает принципы операционализации задач конкретного социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 28-31
		Умеет операционализировать задачи конкретного социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа,	Вопросы к экзамену 28-31
		Владет навыками операционализации задач конкретного социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	Вопросы к экзамену 28-31
2	ИОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает пути проверки задач и гипотез исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет проверять задачи и гипотезы исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Владет навыками проверки задач и гипотез исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	

3	ИОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает принципы разработки программных и методических документов социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет разрабатывать программные и методические документы социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Владеет навыками разработки программных и методических документов социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	
4	ИОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает организационные и методические принципы и методы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; знает правила и методы контроля сбора социологических данных.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет решать организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; умеет контролировать сбор социологических данных.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
5	ИОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	Знает принципы и правила оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет оформлять научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Владеет навыками оформления научно-технической	Групповые практические работы,	

		документации на всех этапах исследования.	Индивидуальная самостоятельная работа	
6	ИПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию.	Знает принципы описания проблемной ситуации.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет описывать проблемную ситуацию.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Владеет навыками описания проблемной ситуацию.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	
7	ИПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.	Знает принципы обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Владеет навыками обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	
8	ИПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.	Знает правила согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа, Контрольная работа	Вопросы к экзамену 1-27
		Умеет согласовывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического	Групповые практические работы, Индивидуальная самостоятельная работа	Вопросы к экзамену 1-27

		исследования.		
--	--	---------------	--	--

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.

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

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) (ОПК-3, ПК-2)**

Направления исследования:

- изучение конкурентной среды (компания-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.
2. Виды социологических исследований.
3. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
4. Классификация маркетинговых исследований Н.К. Малхотры. Направления и виды маркетинговых исследований.
5. Типы и методы маркетинговых исследований.
6. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.
7. Лабораторный опрос (Hall-test). Домашний тест (Home-test).
8. Личное интервью (face-to-face). Телефонный опрос OMNIBUS. CATI. CAPI.
9. Кабинетное исследование (Desk research). Онлайн-вопросник VALS.
10. Опросы онлайн и офлайн. Онлайн-панель. Типология онлайн-опросов.

11. Метод маркетингового исследования Mystery Shopping.
12. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
13. Группа методов экспертных оценок: общая характеристика метода, Дельфи-метод, Brain-Storming (метод «Мозгового штурма»), метод «635», морфологический метод.
14. Организация маркетинговых исследований: субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
15. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований. Приказ о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
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).
17. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
18. Выборочные исследования. Типы выборок.
19. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
20. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
21. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
22. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel. Подготовка итогового отчета и его презентация.
23. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. Типы источников информации.
24. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
25. Роль социологических / маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.
26. Применение социологических методов исследования в процессе анализа конкурентной среды на основе модели пяти сил М. Портера.
27. Исследования общественного мнения.
28. Выполните операционализацию понятия восприятие бренда потребителями.
29. Выполните операционализацию понятия покупательское поведение.
30. Выполните операционализацию понятия клиент (покупатель).
31. Выполните операционализацию понятия удовлетворенность потребителей.

Примеры экзаменационных билетов с вопросами

Билет X

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

Билет XX

1. Виды социологических исследований.
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).

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.

Критерии оценки ответа студента на экзамене:

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

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

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

«Неудовлетворительно» - студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, 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 Учебная 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», «Юрайт».

5.2. Периодические издания:

1. «Маркетинг и маркетинговые исследования». <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2023-2>
2. «Экономическая социология». <https://ecsoc.hse.ru/>
3. «Социология 4М». https://www.isras.ru/index.php?page_id=2382&jn=72&y=2021&i=53&base=ojs3
4. «СОЦИС» / «Социологические исследования». <https://www.socis.isras.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>

2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
10. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
5. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения [Официальный сайт] - URL: <http://www.wciom.ru>
11. Фонд «Общественное мнение» [Официальный сайт] - URL: <http://www.fom.ru>
12. ПостНаука [сайт] - URL: <https://postnauka.ru/faq/59648>
13. Российское общество социологов [Официальный сайт] - URL: http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm
14. Сервер органов государственной власти [Официальный сайт] - URL: РФ <http://www.gov.ru/>

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

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 36 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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Пакет Microsoft Office
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Пакет Microsoft Office

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная	

	<p>техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.259)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	