

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Ю.Г. Миронова
«29» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой международных
отношений, социологии и политологии

Р.Х. Усманов
«30» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ

Составитель(-и)	Рогов Александр Владимирович, старший преподаватель кафедры международных отношений, социологии и политологии
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) ОПОП	ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приёма (курс)	2021
Курс	3
Семестр	5

Астрахань – 2023 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования в социологии» является формирование у студентов комплексных знаний по конкретному направлению маркетинговой деятельности – маркетинговым исследованиям; формирование системного представления и практических навыков в области проведения маркетинговых исследований; формирование профессиональных компетенций в области проведения маркетинговых исследований в соответствии с маркетинговыми задачами предприятий.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- представление базовых теоретико-методологических подходов социологии в маркетинговых исследованиях;
- методическое обеспечение профессионального изучения социологических подходов в маркетинговых исследованиях;
- изучение особенностей выбора видов маркетинговых исследований для эффективного решения исследовательских задач;
- формирование навыков организации и проведения маркетинговых исследований, анализа полученных в ходе маркетинговых исследований данных.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Б1.В.09 «Маркетинговые исследования в социологии» относится к дисциплинам вариативной части ОПОП (обязательная дисциплина) по направлению подготовки 39.03.01 Социология (квалификация (степень) «бакалавр») профиля подготовки «Прикладные методы социологического исследования» осваивается в 5 семестре.

Дисциплина встраивается в структуру ОПОП как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

«Входными» знаниями, умениями и навыками для дисциплины «Маркетинговые исследования в социологии» является способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- «Основы социологии»,
- «Выборка в социологических исследованиях»,
- «Социальная статистика»,
- «Методология и методы социологического исследования»,
- «Количественные методы в социологическом исследовании».

Знания: основы социологии, математического анализа, информатики, статистики, возможностей информационных технологий в социальных исследованиях, методологию и методы социологических исследований.

Умения: решать формально-логические и статистические задачи, планировать и организовывать исследовательскую деятельность, анализировать социально-значимые процессы и явления.

Навыки: – владеть исследовательскими навыками, навыками поиска и обработки информации в сфере социально-гуманитарного знания, социально – экономических процессов.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для

которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- «Социологический практикум»,
- «Экономическая социология»,
- «Социология организаций»,
- «Адаптация социологов на рынке труда»,
- «Моделирование социально-экономических систем»,
- «Социология общественных связей(PR)»,
- «Социология предпринимательства».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- Способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-5).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
Способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-5).	Знать (ИПК 5.1.1): Методы и правила планирования проектных работ в области изучения общественного мнения.	Уметь (ИПК 5.2.1): Использовать соответствующие методы и правила планирования проектных работ в области изучения общественного мнения.	Владеть (ИПК 5.3.1): Планировать проектные работы в области изучения общественного мнения.
	Знать (ИПК 5.1.2): Методы и правила организации работы маркетинговых служб.	Уметь (ИПК 5.2.2): Осуществлять организацию работ маркетинговых служб.	Владеть (ИПК 5.3.2): Организовывать работы маркетинговых служб.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет Зачетные единицы (108 часов), в том числе 16 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 6 – лекции, 10 – практические занятия, и 92 часа самостоятельную работу).

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	СР	
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	5		0,5	1	13	Коллоквиум
2	История становления и развития маркетинговых исследований	5		0,5	1	13	Доклад
3	Процесс маркетинговых исследований	5		1	1	13	Групповая дискуссия
4	Исследование внешней и внутренней среды компании	5		1	1	13	Презентация
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации	5		1	2	13	Доклад
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	5		1	2	13	Доклад
7	Кабинетные исследования	5		1	2	14	Доклад, контрольная работа
ИТОГО 108				6	10	92	Зачет

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплин		Кол-во часов	Перечень компетенций	Общее количество компетенций
			1	
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	14,5	ПК-5	1
2	История становления и развития маркетинговых исследований	14,5	ПК-5	1
3	Процесс маркетинговых исследований	15	ПК-5	1
4	Исследование внешней и внутренней среды компании	15	ПК-5	1
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации	16	ПК-5	1
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	16	ПК-5	1
7	Кабинетные исследования	17	ПК-5	1
Итого		108		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Определение «маркетинговое исследование». Цели и задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований

Появление и развитие маркетинговых исследований в США, Европе, России. Современная индустрия маркетинговых исследований в России. История становления и развития международных, исследовательских компаний (IpsosKantar GfK Nielsen AC). Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований (WAPOR, AAPOR, ESOMAR, ОИРОМ).

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Определение маркетинговой и исследовательской проблемы. Разделы программы маркетингового исследования. Разработка дизайна маркетингового исследования. Построение плана маркетинговых исследований. «Полевой этап» маркетинговых исследований. Сбор данных для исследования. Контроль качества сбора данных для маркетинговых исследований. Обработка данных маркетингового исследования. Анализ и интерпретация данных маркетингового исследования. Отчет по результатам маркетингового исследования (аналитическая записка, рекомендации). Презентация полученных результатов маркетингового исследования.

Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании.

Анализ макросреды - PEST-анализ. Теория поколений в маркетинговых исследованиях. Исследование трендов. Анализ микро-среды: пятифакторная модель конкуренции Портера. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Методы расчета емкости рынка. Метод бенчмаркинга. Оценка конкурентоспособности организации. Метод мистери-шоппинга. Анализ поведения потребителя. Стратегические карты конкурентов. Исследование клиентов и удовлетворённости. Исследование образа и репутации компании. Исследование продукта и концепции. Бренд – анализ. SWOT – анализ. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Сегментирование потребителей.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

Понятие «количественное исследование». Метод опроса в маркетинговых исследованиях. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Тестирование продукта. Аудит розничной торговли. Потребительская панель

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации.

Понятие «качественное исследование». Метод фокус – групп в маркетинговых исследованиях. Метод глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Кабинетные исследования.

Понятие «кабинетное исследование». Источники данных для проведения кабинетных исследований.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия по дисциплине проводятся с применением интерактивных методов обучения, визуализации, проверки качества путем экспресс-тестирования.

Лекция является одной из ключевых форм обучения: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует учащихся в учебном процессе по освоению дисциплины.

Практические занятия по дисциплине проводятся с применением принципов творчества и командной работы, обучения равных равными, геймификации, визуализации, анализа текстов-источников, подготовки командных проектных заданий и др.

Опрос проводится в устной форме индивидуально или в командах. Опрос предполагает развернутый ответ в пределах отведенного времени – не более 10 минут, и включает в себя также последующие вопросы со стороны других участвующих в семинаре студентов, наводящие вопросы руководителя семинара, а также вопросы студентов к преподавателю в случае затруднения в понимании сути проблемы. Как на лекционных занятиях, так и на семинарских используются презентации, видеоматериал, демонстрируются документальные фильмы, видеоролики с последующим их обсуждением.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Готовиться к семинарскому занятию можно индивидуально, или в составе команды.

Подготовка к опросу (практическим занятиям) предполагает внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, учебного материала по учебнику и учебным пособиям. Необходимо выписать основные термины, подготовить развернутый ответ на контрольные вопросы по семинарским занятиям, определите спорные и сложные для понимания проблемы.

Тесты. Тесты – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, обучающегося. Вопросы теста ориентированы на проверку компетенции «знание»:

Подготовка к выполнению тестовых заданий. Тестовые задания подготовлены на основе материала лекций, и материалов. Выполнение тестовых заданий помимо проверки знания преподавателем, также предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Тестовые задания охватывают ключевые, основные вопросы теоретических и практических основ философии. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов.

Командный проект. Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Подготовка к командному проекту. Команда студентов выбирает проблему для проекта и определяет, какое визуальное средство может передать эту проблему в наиболее адекватной форме (фото, рисунки). При реализации проекта обязательно составляется презентация и комментарий. Презентация и комментарий к визуальному средству

представляется перед другими командами. Возможна дискуссия в виде вопросов и ответов, а также оценивающего комментария со стороны других команд.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ темы	Темы, вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	13	Подготовка к коллоквиуму
2	История становления и развития маркетинговых исследований	13	Подготовка доклада
3	Процесс маркетинговых исследований	13	Конспект, подготовка к групповой дискуссии
4	Исследование внешней и внутренней среды компании	13	Подготовка презентации
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации	13	Подготовка доклада
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	13	Подготовка доклада
7	Кабинетные исследования	14	Подготовка доклада, подготовка к контрольной работе

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Письменные работы в рамках данной дисциплины учебным планом не предусмотрены.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования в социологии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Интерактивная лекция. Предполагает метод визуализации, показ презентаций, использование обратной связи, реакции аудитории на проблемно поставленные вопросы, наводящие вопросы, экспресс-тестирование, мини опрос.

Интерактивный семинар. Предполагает использование классических форм опроса, которые сочетаются с вопросом к преподавателю по проблеме, которая вызывает затруднение в понимании.

Образовательные технологии семинара: групповые дискуссии, метод «равный обучает равного», работу в командах, разработка командных проектов, диспут, решение кейсов, игровые методики, мозговой штурм.

Диспут. Обсуждения командами в форме дискуссии подготовленного к семинарскому занятию доклада-проекта по выбранной проблемной ситуации или вопросу.

Тестирование. Предполагает письменные ответы на поставленные в тестах вопросы. Тестирование проходит по каждой пройденной теме (или группе тем), включает в себя внимательное чтение учебного материала, который указывается в предварительном задании.

Контрольная работа: письменная проверка умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Темы дисциплин		Форма учебного занятия		
		Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
1	Понятия и сущность	Обзорная	Опрос, выполнение	Не предусмотрено

	маркетинговых исследований	лекция	практических заданий, тематические дискуссии	
2	История становления и развития маркетинговых исследований	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
3	Процесс маркетинговых исследований	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
4	Исследование внешней и внутренней среды компании	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
7	Кабинетные исследования	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено

Учебные занятия по дисциплине (модулю) могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах online и (или) offline в формах видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме форума, чата, выполнения виртуальных практических и (или) лабораторных работ и др.

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения 2023-2024 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free) Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232 (Free)	Программы для информационной безопасности
VLC Player	Медиапроигрыватель
Microsoft Visual Studio	Среда разработки
Far Manager	Файловый менеджер
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2023–2024 учебный год

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем	
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»	http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов	www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем»	https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ»	https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.	http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику,	http://www.consultant.ru

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем	
финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.	

Перечень общедоступных официальных Интернет-ресурсов на 2023–2024 учебный год

Наименование Интернет-ресурса	Сведения о ресурсе
Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru	Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru	
Министерство просвещения Российской Федерации https://edu.gov.ru	
Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) https://fadm.gov.ru	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) http://obrnadzor.gov.ru	
Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» http://zhit-vmeste.ru	
Российское движение школьников https://пдш.рф	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования в социологии» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	ПК-5	Подготовка к коллоквиуму
2	История становления и развития маркетинговых исследований	ПК-5	Подготовка доклада
3	Процесс маркетинговых исследований	ПК-5	Конспект, подготовка к групповой дискуссии
4	Исследование внешней и внутренней среды компании	ПК-5	Подготовка презентации
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-5	Подготовка доклада
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-5	Подготовка доклада
7	Кабинетные исследования	ПК-5	Подготовка доклада, подготовка к контрольной работе

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения:

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- индивидуальное собеседование,
- групповая дискуссия;
- письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений и владений** используются комплексные контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить, применяются для оценки умений.

Типы практических контрольных заданий:

- подготовка презентаций по темам дисциплины – на установление последовательности и эффективности выполнения действия.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы для коллоквиума

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
3. Подходы к и изучению дисциплины.
4. Подходы к определению термина «маркетинговые исследования».
5. Особенности маркетинговых исследований.

Темы для докладов:

Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований.

1. История становления и развития маркетинговых исследований в США.
2. История становления и развития маркетинговых исследований в России.
3. История становления и развития маркетинговых исследований в Европе.
4. История становления и развития исследовательской компании Ipsos
5. История становления и развития исследовательской компании Kantar
6. История становления и развития исследовательской компании GfK
7. История становления и развития исследовательской компании Nielsen AC.
8. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. WAPOR.
9. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. AAPOR.
10. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ESOMAR.
11. Роль и место организаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. OIPOM.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

1. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
2. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях.
3. Тестирование продукта
4. Аудит розничной торговли
5. Потребительская панель

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации.

1. Метод фокус – групп в маркетинговых исследованиях.
2. Метод глубинных интервью в маркетинговых исследованиях.
3. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Кабинетные исследования.

1. Заполнение сводной информации о деятельности коммерческой компании для выбора оптимального дизайна маркетингового исследования

Основная информация	
Название (бренд)	
Юридическое наименование	
Год основания	
Руководитель	
Численность работников	
Оборот компании в год (руб.)	
Выручка компании в год (в % от оборота, руб.)	
Организационная структура	
Маркетинговая информация	
Коммерческий рынок (рынки) с указанием территориальной принадлежности (региональный, федерального округа, российский,	

международный)	
Номенклатура компании с указанием ассортиментных групп	
Основные конкуренты (с указанием причины занесения в список конкурентов)	
Маркетинговые проблемы	
Маркетинговая цель	
Выбор конкретного маркетингового исследования	
Цель маркетингового исследования	
Задачи маркетингового исследования	
Метод маркетингового исследования	
Обоснование выбора	

Вопросы к групповой дискуссии:

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований

1. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
2. Определение маркетинговой и исследовательской проблемы
3. Разделы программы маркетингового исследования
4. Разработка дизайна маркетингового исследования
5. Построение плана маркетинговых исследований.
6. «Полевой этап» маркетинговых исследований. Сбор данных для исследования.
7. Контроль качества сбора данных для маркетинговых исследований.
8. Обработка данных маркетингового исследования.
9. Анализ и интерпретация данных маркетингового исследования.
10. Отчет по результатам маркетингового исследования (аналитическая записка, рекомендации).
11. Презентация полученных результатов маркетингового исследования.

Темы для презентации:

Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании.

1. Анализ макросреды - PEST-анализ
2. Теория поколений в маркетинговых исследованиях
3. Исследование трендов
4. Анализ микро-среды: пятифакторная модель конкуренции Портера
5. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях Методы расчета емкости рынка
6. Метод бенчмаркинга
7. Оценка конкурентоспособности организации
8. Метод мистери-шоппинга
9. Анализ поведения потребителя
10. Стратегические карты конкурентов
11. Исследование клиентов и удовлетворённости
12. Исследование образа и репутации компании
13. Исследование продукта и концепции
14. Бренд – анализ
15. SWOT – анализ
16. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов
17. Сегментирование потребителей

Вопросы контрольной работы

Вариант 1.

1. Определение понятия «маркетинговые исследования».
2. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
3. Основные этапы процесса маркетинговых исследований (перечислить в логическом порядке).
4. Разработка программы исследования. Основные разделы программы маркетингового исследования (перечислить в логическом порядке).
5. Реализация плана и дизайна маркетингового исследования. Сбор данных для маркетинговых исследований.
6. Особенности количественных методов сбора данных маркетинговых исследований. Основные отличия количественных и качественных методов маркетингового исследования

Вариант 2.

1. Определение понятия «маркетинговые исследования».
2. Предмет и основные направления маркетинговых исследований.
3. Основные этапы процесса маркетинговых исследований (перечислить в логическом порядке).
4. Разработка программы исследования. Основные разделы программы маркетингового исследования (перечислить в логическом порядке).
5. Реализация плана и дизайна маркетингового исследования. Сбор данных для маркетинговых исследований.
6. Особенности качественных методов сбора данных маркетинговых исследований. Основные отличия качественных и количественных методов маркетингового исследования.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Подходы к определению термина «маркетинговые исследования».
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований.
5. История развития маркетинговых исследований в России.
6. История развития маркетинговых исследований в Европе.
7. История развития маркетинговых исследований в США.
8. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. WAPOR. AAPOR.
9. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ESOMAR.
10. Роль и место организаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ОИРОМ, 7/89.
11. Этапы организации маркетинговых исследований.
12. Методологические основы маркетингового исследования. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях.
13. Методологические основы маркетингового исследования. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
14. Методологические основы маркетингового исследования. Метод эксперимента в маркетинговых исследованиях.
15. Методологические основы маркетингового исследования. Панельные обследования.
16. Методологические основы маркетингового исследования. Кабинетные исследования.

17. Анализ внешней среды компании: макроанализ. PEST-анализ.
18. Анализ внешней среды компании: макроанализ. Теория поколений в маркетинговых исследованиях
19. Анализ внешней среды компании: макроанализ. Исследование трендов
20. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера
21. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях
22. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Методы расчета емкости рынка
23. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Метод бенчмаркинга
24. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Оценка конкурентоспособности организации
25. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Метод мистери-шоппинга
26. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Стратегические карты конкурентов
27. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Анализ поведения потребителя
28. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Исследование клиентов и удовлетворённости
29. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Исследование образа и репутации компании
30. Внутренний анализ компании и исследования. Исследование продукта и концепции
31. Внутренний анализ компании и исследования. Бренд – анализ
32. Внутренний анализ компании и исследования. SWOT – анализ
33. Внутренний анализ компании и исследования. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов
34. Маркетинговые стратегии. Сегментирование
35. Качественные методы маркетинговых исследований.
36. Количественные методы маркетинговых исследований.
37. Кабинетные маркетинговые исследования.
38. Отчеты об исследованиях (аналитическая записка, графическое представление данных, рекомендации).

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции Способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-5)				
1.	Задание закрытого типа	Низкий процент возврата анкет характерен для: 1) Анкетирования на рабочем месте 2) Почтового анкетирования 3) Квартирного опроса 4) Уличного опроса	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2.		Вероятностные методы отбора включают в себя: 1) Кластерный отбор 2) Систематический отбор 3) Квотный отбор 4) Стратификационный отбор 5) Стихийный отбор	1,2,4	1
3.		В методологическую часть программы социологического исследования НЕ входят: 1) Предмет социологического исследования 2) Определение методов обработки и анализа данных 3) Логический анализ основных понятий исследования 4) Объект социологического исследования 5) Метод сбора эмпирической информации	3,5	1
4.		В методическую часть программы социологического исследования НЕ входят: 1) Метод сбора эмпирической информации 2) Логический анализ основных понятий исследования 3) Цель социологического исследования 4) Определение методов обработки и анализа данных 5) Объект социологического исследования	2,3,5	1
5.		Невероятностные методы отбора включают в себя: 1) Кластерный отбор 2) Систематический отбор 3) Квотный отбор 4) Стратификационный отбор 5) Стихийный отбор	3,5	1
6.	Задание открытого типа	Дайте определение понятию – маркетинговые исследования:	Форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок.	2
7.		Кратко охарактеризуйте понятие – первичная маркетинговая информация:	Информация, которая содержит сведения и данные, полученные из опросов, личных бесед, во время деловых встреч и других контактов, а также на основе письменной информации	2
8.		Охарактеризуйте качественные методы маркетинговых исследований:	Наблюдение (тайный покупатель), фокус-группы, эксперименты.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
9.		Охарактеризуйте метод наблюдения в маркетинговых исследованиях:	Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.	2
10.		Основные отличия количественных и качественных методов маркетингового исследования:	Главное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что в первом случае данные собираются со сравнительно небольшой группы респондентов и не анализируются при помощи статистики, в то время как при использовании количественных методов исследуется большая группа людей, а данные в дальнейшем анализируются с помощью статистических методов.	2

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств)

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	9/5	45	
2.	Выполнение практического задания (эссе, работа с текстом, первоисточником, визуализация, и др.)	2/5	10	
3.	Тестирование	2/0,5 балла за каждый правильный ответ	20	
4.	Контрольная работа	до 5 баллов за контрольную работу	5	
5.	Командный проект	1/15	15	
Всего			90	-
Блок бонусов				
6.	Отсутствие пропусков занятий	2,5	2,5	
7.	Своевременное выполнение всех заданий	3	3	
8.	Активное участие в семинарском занятии, обсуждении семинарских вопросов	9/0,5	4,5	
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-3
Пропуск занятия без уважительной причины	-2

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	Зачтено
85–89	
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	
Ниже 60	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере: рек. Учебно-методическим объединением по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов вузов ... "Социология". - М.: ИНФРА-М, 2004. - 272 с. - (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова). - ISBN 5-16-002080-2; 96-00: 96-00;

2. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Под ред. Г.Л. Багиева. - 5-е изд. - М.- СПб. - [и др.]: Питер, 2007. - 704 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-01132-3; 498-00, 530-00: 498-00, 530-00;

3. Сафронова Н.Б., Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б. - М.: Дашков и К, 2013. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014703.html>(ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература:

1. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика: Учебник. - 3-е изд. ;перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9; 384-00: 384-00;

2. Лукина М.М., Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 348 с. - ISBN 978-5-7567-0542-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>(ЭБС «Консультант студента»).

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех».

2. <https://biblio.asu.edu.ru> Учетная запись образовательного портала АГУ.

3. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru. Регистрация с компьютеров АГУ.

4. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги» www.biblio-online.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).