

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

А.В. Григорьев

«\_18\_» \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2024\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой философии,  
культурологии и социологии

А.В. Григорьев

«\_18\_» \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2024\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования в социологии»**

Составитель(и)	<b>Григорьев А.В., доцент, канд. соц. наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии;</b>
Согласовано с работодателями:	<b>Кособрюхова Т.Н., Руководитель службы записи актов гражданского состояния Астраханской области; Семина Ю.Е., заместитель руководителя Управления федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия</b>
Направление подготовки / специальность	<b>39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ</b>
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	<b>Аналитика больших данных в социальных процессах</b>
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>Очная</b>
Год приёма	<b>2024</b>
Курс	<b>3</b>
Семестр(ы)	<b>5</b>

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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. Задачами освоения дисциплины являются:

- 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 (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования в социологии» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина осваивается в пятом семестре заочной формы обучения.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые в рамках освоения дисциплин основы социологии, демография, методология и методы социологического исследования

**Знания:** социологической теории; методики и методологии социологического исследования.

**Умения:** выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов; применять полученные знания в ходе обучения.

**Навыки:** владения базовым понятийным аппаратом социальных наук; оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа.

2.3. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в социологии» выступает основой для освоения курсов «Качественные методы в социологии», «Экономическая социология», а также выполнения ВКР.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

ПК-3. Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

	Планируемые результаты освоения дисциплины
--	--

Код и наименование компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3. Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.	ИПК-3.1.1 Методы организации работы маркетинговых служб.	ИПК-3.2.1 Использовать соответствующие методы проектных работ в области	ИПК-3.3.1 Владеет навыками организации работ маркетинговых служб
	ИПК-3.1.2 Правила организации работы маркетинговых служб.	ИПК-3.2.2 Использовать соответствующие правила планирования проектных работ в области	ИПК-3.3.2 Владеет навыками планирования работ маркетинговых служб

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения**

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	4
Объем дисциплины в академических часах	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	54
- занятия лекционного типа, в том числе:	18
- практическая подготовка	0
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе: - практическая подготовка (если предусмотрена)	36
	2
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	0
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0

Самостоятельная работа обучающихся (час.)	90
Форма промежуточной аттестации обучающегося	Зачет – 5 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

**Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

*для очной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
<b>Семестр 5.</b>										
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	3		6					15	24	Коллоквиум
Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований	3		6					15	24	Доклад
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	3		6					15	24	Групповая дискуссия
Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании	3		6					15	24	Презентация
Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	3		6	2				15	24	Доклад
Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	3		6					15	24	Доклад
<b>Консультации</b>										
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>										<b>Диф. зачёт</b>
<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>18</b>		<b>36</b>					<b>90</b>	<b>144</b>	

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

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

<i>ТЕМЫ ДИСЦИПЛИНЫ</i>	<i>КОЛ-ВО ЧАСОВ</i>	<i>Перечень компетенций</i>	<i>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КОМПЕТЕНЦИЙ</i>
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	24	ПК-3	1
Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований	24	ПК-3	1
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	24	ПК-3	1
Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании	24	ПК-3	1
Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	24	ПК-3	1
Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	24	ПК-3	1
Итого	<i>144</i>	ПК-3	1

### **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **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.

## **1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования в социальных науках» предусматривает самостоятельную подготовку студентов к аудиторным занятиям, направленную на решение следующих задач:

- 1) формирование навыков критического, исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие способности схватывания и понимания социальных аспектов различных значимых проблем;
- 2) развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу;

- 3) развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении актуальных проблем.

Для решения первой задачи студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу работы классических и современных авторов. Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях.

Навыки критического отношения к предъявляемой аргументации вырабатываются при выполнении студентами заданий, требующих нахождения аргументов «за» или «против» какого-либо тезиса, развития либо опровержения той или иной позиции. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ.

#### **Указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования в социальных науках»**

**Таблица 4 Содержание самостоятельной работы обучающихся**

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Определение «маркетинговое исследование». Цели и задачи маркетинговых исследований.	15	Подготовка к коллоквиуму
Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований	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, OIPOM).	15	Подготовка доклада
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	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.	15	Конспект, подготовка к групповой дискуссии

Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании	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.	15	Подготовка презентации
Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	Метод опроса в маркетинговых исследованиях. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Тестирование продукта. Аудит розничной торговли. Потребительская панель	15	Подготовка доклада
Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	Метод фокус – групп в маркетинговых исследованиях. Метод глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях	15	Подготовка доклада

**Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно**  
Письменные работы не предусмотрены.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	<i>Обзорная лекция</i>	Коллоквиум	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований	<i>Обзорная лекция</i>	Доклад	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	<i>Обзорная лекция</i>	Групповая дискуссия	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании	<i>Обзорная лекция</i>	Презентация	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	<i>Не предусмотрено</i>	Доклад	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	<i>Не предусмотрено</i>	Доклад	<i>Не предусмотрено</i>

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебные занятия по дисциплине (модулю) могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей и на образовательном портале LMS “Moodle” при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах *online* и (или) *offline*. Форматы проведения лекционных занятий: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции. Форматы проведения практических занятий: собеседования в режиме *online* или режиме форума/чата, выполнения виртуальных практических заданий.

## 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 программного обеспечения на 2025–2026 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
MicrosoftWindows10Professional	Операционная система

KasperskyEndpointSecurity	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
Scilab	Пакет прикладных математических программ
Microsoft Security Assessment Tool. Режимдоступа: <a href="http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273">http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273</a> (Free) Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: <a href="http://www.microsoft.com/enus/download/details.aspx?id=6232">http://www.microsoft.com/enus/download/details.aspx?id=6232</a> (Free)	Программы для информационной безопасности
VLC Player	Медиапроигрыватель
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 2025–2026 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<a href="http://dlib.eastview.com">Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»</a> <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем» <a href="https://library.asu-edu.ru/catalog/">https://library.asu-edu.ru/catalog/</a>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <a href="https://asu-edu.ru/issledovaniya-i-innovacii/11745-nauchnye-jurnaly-agu.html">https://asu-edu.ru/issledovaniya-i-innovacii/11745-nauchnye-jurnaly-agu.html</a>
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. <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, 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. <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>

**Перечень общедоступных официальных интернет-ресурсов**

**на 2025–2026 учебный год**

<i>Наименование интернет-ресурса</i>	<i>Сведения о ресурсе</i>
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <a href="https://minobrnauki.gov.ru">https://minobrnauki.gov.ru</a>	Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)
Министерство просвещения Российской Федерации <a href="https://edu.gov.ru">https://edu.gov.ru</a>	
Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) <a href="https://fadm.gov.ru">https://fadm.gov.ru</a>	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <a href="http://obrnadzor.gov.ru">http://obrnadzor.gov.ru</a>	
Информационно-аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <a href="http://zhit-vmeste.ru">http://zhit-vmeste.ru</a>	

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей корпоративной электронной почты (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы).

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**7.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинговые исследования в социальных науках**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) 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 8. Соответствие изучаемых разделов,  
результатов обучения и оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства

1	Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	ПК-3	Коллоквиум
2	Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований	ПК-3	Доклад
3	Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	ПК-3	Групповая дискуссия
4	Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании	ПК-3	Презентация
5	Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-3	Доклад
6	Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-3	Доклад

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Критерии оценки семинара, коллоквиума, групповой дискуссии:

5 «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - глубокое и прочное усвоение программного материала; полные,</li> <li>- - последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы; при</li> <li>- видеоизменении задания;</li> <li>свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала;</li> <li>правильно обоснованные принятые решения;</li> <li>- владение разносторонними навыками и приемами</li> <li>выполнения практических работ.</li> </ul>
4 «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание программного материала;</li> <li>- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос;</li> <li>- правильное применение теоретических знаний;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач; -</li> <li>возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания</li> <li>преподавателя;</li> <li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.</li> </ul>
3 «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - усвоение основного материала;</li> <li>- при ответе недостаточно правильные формулировки;</li> <li>- нарушение последовательности в изложении программного материала;</li> <li>- затруднения в выполнении практических заданий; выполнение</li> <li>заданий при подсказке преподавателя;</li> <li>- затруднения в формулировке выводов.</li> </ul>
2 «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - незнание программного материала; при ответе</li> <li>- возникают ошибки; затруднения при выполнении</li> <li>практических работ.</li> </ul>

**Критерии оценивания презентации:**

Максимальный балл – 5, минимальный балл – 3.

<b>Оценка</b>	<b>5 балла</b> (работа соответствует всем требованиям)	<b>4 балла</b> (в работе требуется корректировка)	<b>3 балла</b> (следует пересмотреть некоторые вопросы)
<b>Критерии</b>			
Подбор текстового материала	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Изложение текста доступно и понятно для других. Объём информации оптимален для восприятия	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Большой объём текста. Встречаются непонятные термины и понятия	Текст соответствует теме, но он не полностью раскрывает поставленный вопрос. Слишком большой объём текста. Изложение текста не совсем понятно
Применение в презентации фотографий, тематических иллюстраций	В презентации часто использованы фотографии, тематические иллюстрации	В презентации редко использованы фотографии, тематические иллюстрации	В презентации не использованы фотографии, тематические иллюстрации
Наличие выводов в работе	В презентации сделаны чёткие обоснованные выводы, которые соответствуют цели работы	Выводы соответствуют цели, но представлены бессистемно	Отсутствие выводов или они не связаны с целью работы
Оформление работы	Подобран макет презентации, соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко читается, не	Подобран макет презентации, не соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко читается, не	Макет презентации не соответствует теме. На слайдах не выделены заголовки. Текст изложен неясно. Он нечётко читается, сливается с фоном. Фотографии и
	сливается с фоном. Фотографии и иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет. При создании презентации применена анимация	сливается с фоном. Фотографии и иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет. При создании презентации не применена анимация	иллюстрации не соответствуют тексту. Есть излишества в иллюстрациях. При создании презентации не применена анимация

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**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 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. ОИРОМ.

**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.

<b>Основная информация</b>	
Название (бренд)	

Юридическое наименование	
Год основания	
Руководитель	
Численность работников	
Оборот компании в год (руб.)	
Выручка компании в год (в % от оборота, руб.)	
Организационная структура	
<b>Маркетинговая информация</b>	
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	
<b>Выбор конкретного маркетингового исследования</b>	
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

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

**Таблица 8 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				
ПК-3. Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.				
1.	Задание закрытого типа	Совокупность нескольких исследований, проведенных по единой программе и инструментарию последовательно через определенные промежутки времени, называется? а) периодическим исследованием б) повторным исследованием в) монографическим исследованием г) case study	б	1

2.		Какие из технологий можно использовать для сбора количественной	Г	
----	--	---	---	--

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		информации в сети интернет: А) Google forms Б) Yandex forms В) Survey studio Г) все вышеперечисленное		
3.		Какие из технологий являются профессиональными для сбора количественной информации в сети интернет: А) Google forms Б) Yandex forms В) Survey studio Г) все вышеперечисленное	в	1
4.		Каковы преимущества использования метода он-лайн опроса над традиционным анкетированием? А) оперативность Б) большая точность В) большая релевантность Г) все вышеперечисленное	а	1
5.		Метод предварительного исследования, проводимый с целью проверки всех элементов основного исследования и внесения в него корректив, называется? а) сравнительный б) аналитический в) разведывательный (пилотажный) г) описательный	В	2

6.	Задание открытого типа	Опишите применение такой информационной технологии как google forms в работе социологов	Google forms можно использовать для реализации он-лайн опросов, в частности в ней можно создавать электронные анкеты. Также сервис проводит первичную обработку данных, в частности, подсчет количественного распределения ответов	3-5
7.		В чем недостатки использования google forms в работе социологов?	При выгрузке данных ответы на вопросы выгружаются в текстом виде, что обуславливает необходимость перекодировки. Кроме	3-5
№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			того, во многовариантных вопросах все ответы помещаются в один столбец, соответственно, необходимо их в дальнейшем сортировать	
8.		<i>Перечислите наиболее значимые аналитические и исследовательские центры в современной России?</i>	<i>ВЦИОМ, ФОМ, ЦПТ (Центр политических технологий).</i>	2
9.		Понятие «закрытый вопрос» означает	вопрос, на который предлагается несколько альтернативных вариантов ответов, из которых предстоит выбрать один или несколько	3
10.		<i>В чем заключается использование фокус групповых интервью?</i>	В организации исследования посредством сбора группы для управляемого модератором обсуждения поставленной проблемы	3

11.	Комбинированный тип	Хоторнский эксперимент в социологии связан с эмпирическими исследованиями вопросов а) влияния миграции на условия жизни работников б) влияния урбанизации на культурную среду в) влияния условий труда на рост производительности. Обоснуйте свой ответ	В Так как главной задачей было выявление зависимости между физическими условиями работы и производительностью труда.	3
12.		Вопрос социологической анкеты, на который респондент должен самостоятельно сформулировать содержание своего ответа: а) закрытый б) контактный в) открытый. Обоснуйте ответ	В Так как этот вид вопроса анкеты, предполагает самостоятельное формулирование ответа на вопрос.	3

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

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

**Таблица 9 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине(модулю)**

№ п/п	Контролируемые Мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	<i>Коллоквиум</i>	1/15	15	
2.	<i>Участие в групповой дискуссии</i>	1/30	30	
3.	<i>Презентация</i>	1/15	15	
4.	<i>Доклад</i>	3/30	30	
<b>Всего</b>			<b>90</b>	-

Блок бонусов				
5.	Посещение занятий		5	
6.	Своевременное выполнение всех заданий		5	
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

Таблица 10 – Система штрафов (для одного занятия)

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

Таблица 11 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

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. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга : учебное пособие / Лопатина Н. В. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-3172-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131722.html>
2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования : теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева - Москва : Прометей, 2020. - 158 с. - ISBN 978-5-907244-41-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907244412.html>
3. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. - Москва : Дашков и К, 2025. - 320 с. - ISBN 978-5394-06177-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394061776.html>

## 8.2 Дополнительная литература:

1. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Часть I : учебное пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. - Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. - 105 с. - ISBN 978-5-907389-66-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907389663.html>
2. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. - Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2024. - 146 с. - ISBN 978-5-9275-4644-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927546442.html>
3. Ахметшин, Р. М. Современный маркетинг : традиции и тенденции : монография / Р. М. Ахметшин, А. Л. Белобородова, Н. В. Каленская и др. ; под ред. проф. Н. В. Каленской. - Москва : Дашков и К, 2025. - 194 с. - ISBN 978-5-394-06226-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394062261.html>

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

<i>Наименование ЭБС</i>
<p><b>Цифровой образовательный ресурс IPRsmart:</b></p> <p>ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPRsmart»<a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a></p>
<p>Электронно-библиотечная система <b>BOOK.ru</b><a href="https://book.ru">https://book.ru</a></p>
<p>Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех»</p> <p><a href="https://biblio.asu-edu.ru">https://biblio.asu-edu.ru</a></p> <p><i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i></p>

**Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»**

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий.

[www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

*Регистрация с компьютеров АГУ*

**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 лабораторных работ - оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

**10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента

(ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитайте задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).