Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

 (национальный исследовательский университет)»

 (МГТУ им. Н.Э. Баумана)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Gerb-BMSTU_01*** |  | УтверждаюПервый проректор —проректор по учебной работеМГТУ им. Н.Э. Баумана\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Б.В. Падалкин«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г. |

Факультет социальных и гуманитарных наук

Кафедра «Социология и культурология» (СГН-2)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Социологические методы в маркетинговых исследованиях**

для направления подготовки 39.03.01 «Социология»

подготовки бакалавра (профиль «Социология инженерной деятельности и инновационных процессов»)

Автор программы:

Трипольский В.Б., доцент кафедры СГН-2, кандидат политических наук, доцент,

tvb0812@mail.ru

Москва, 2016 г.

Авторы программы:

Трипольский В.Б.. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

И.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена на заседании кафедры СГН-2 «Социология и культурология»

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 2016 г.

Заведующий кафедрой Акимова И.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Декан факультета «Социальные и гуманитарные науки»

Ремарчук В.Н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Согласовано:

Начальник Управления образовательных стандартов и программ

Гузева Т.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | ……………… | 4 |
| 2. | МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | ……………… | 7 |
| 3. | ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | ……………… | 8 |
| 4. | СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ | ……………… | 9 |
| 5. | ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ | ……………… | 17 |
| 6. | ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | ……………… | 18 |
| 7. | ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | ……………… | 19 |
| 8. | ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ | ……………… | 21 |
| 9. | МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | ……………… | 24 |
| 10. | ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ | ……………… | 26 |
| 11. | ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | ……………… | 27 |

# ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Введение.** Настоящая рабочая программа дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»;

Основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»;

Учебным планом МГТУ им. Н.Э. Баумана по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата), профиль «Социология инженерной деятельности и инновационных процессов».

При освоении дисциплины планируется формирование компетенций, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата), профиль «Социология инженерной деятельности и инновационных процессов»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции по ФГОС**  | **Формулировка к****компетенции** |
|  | **Профессиональные компетенции (ПК)** |
|  | **Научно-исследовательская деятельность** |
| **ПК-1** | Способностью самостоятельно формировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий |
|  | **Проектная деятельность** |
| **ПК-5** | Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб  |
|  | **Производственно-прикладная деятельность** |
| **ПК-15** | Способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей  |

Для категорий «знать, уметь, владеть» планируется достижение следующих результатов обучения (РО), вносящих на соответствующих уровнях вклад в формирование компетенций, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой (табл. 1).

**Таблица 1**. Результаты обучения

| **1** | **2** | **3** | **4** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компетенция:****код по ФГОС ВО, формулировка** | **Уровень** **освоения****компетенции** | **Результаты обучения (РО)****Дескрипторы – основные признаки освоения** **компетенций (показатели достижения результата обучения, которые студент может** **продемонстрировать)** | **Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции** |
| **ПК-1**Способностью самостоятельно формировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий. | **ЗНАТЬ**(понимать, продемонстрировать знания)  |  Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации. | **Лекции****Семинары****Самостоятельная работа****Активные и интерактивные методы обучения**Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах; обсуждение работ и их публичная презентация.  |
| **УМЕТЬ** |  Самостоятельно формулировать цель и задачи социологического исследования  Решать базовые задачи маркетинговых исследований с привлечением знаний современных социологических методов, а также из смежных дисциплин. |
| **ВЛАДЕТЬ**(методами, познавательными, социально-личностными компетенциями) |  Поиска и реферирования профессиональной литературы (включая Интернет-ресурсы и зарубежную литературу) Использования информационных технологий и специализированных компьютерных программ для проведения и обработки результатов социологического исследования. Построения социологического инструментария. |
| **ПК-5**Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. | **ЗНАТЬ**(понимать, продемонстрировать знания)  | Методологические основания к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. | **Лекции****Семинары****Самостоятельная работа****Активные и интерактивные методы обучения**Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах; обсуждение работ и их публичная презентация.  |
| **УМЕТЬ** | Самостоятельно формулировать цель и задачи проектной работы. |
| **ВЛАДЕТЬ**(методами, познавательными, социально-личностными компетенциями) | Поиска и реферирования профессиональной литературы (включая Интернет-ресурсы и зарубежную литературу).Использования информационных технологий и специализированных компьютерных программ при осуществлении проектных работ.Навыками анализа состояния социальных иэкономических систем и процессов проектных работ.  |
| **ПК-15**Способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей. | **ЗНАТЬ**(понимать, продемонстрировать знания) | Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; современные тенденции в области развития инвестиционных проектов.  | **Лекции****Семинары****Самостоятельная работа****Активные и интерактивные методы обучения**Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах; обсуждение работ и их публичная презентация.  |
| **УМЕТЬ**(планировать, осуществлять оценку, применять) | Различные социологические методы в соответствии с исследовательской задачей, областью применения этих методов, выбранной теорией и в зависимости от особенностей целевой группы.Исследования методов оценки экономической и социальной эффективности инвестиционных проектов в области управления персоналом при различных схемах и условиях инвестирования и финансирования Маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.  |
| **ВЛАДЕТЬ**(методами) |  Представления результатов исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиторией. Построения социологического инструментария. Разработки и внедрения инвестиционные проекты в области управления персоналом. |

#

# 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в вариативную частьблока Б1 образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата), профиль «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана:

Высшая математика

Информатика и программирование

Логика

Современные информационные технологии в социальных науках

Методы прикладной статистики для социологов

Основы социологии (введение в специальность)

Социология инженерной деятельности и инновационных процессов

 Организация, подготовка и презентация социологического исследования

Анализ данных в социологии

Социология маркетинга

Основы применения прикладных статистических программ в социологических исследованиях

Экспертные оценки в социологических исследованиях

Психология

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин образовательной программы:

Визуальная социология

Социальная и экономическая статистика

Основы социально-гуманитарной экспертизы

Освоение учебной дисциплины связано с формированием компетенций с учетом матрицы компетенций ОПОП по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата), профиль «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

#

# 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (з.е.), 108 академических часов,

**Таблица 2.** Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

|  |  |
| --- | --- |
| Виды учебной работы | Объем в часах по семестрам |
| Всего | 7 семестр | \_\_ семестр |
| **1. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)** | **108** | **108** | - |
| **Аудиторная работа (всего)** | **51** | **51** | - |
| Лекции (Л) | 17 | 17 | - |
| семинары (С) | 34 | 34 | - |
| лабораторные работы (ЛР) | - | - | - |
| **2. Самостоятельная работа обучающихся (СР) (всего)** | **57** | **57** | - |
|  Проработка учебного материала лекций | 4 | 4 | - |
| Подготовка к семинарам  | 9 | 9 | - |
| Подготовка к рубежному контролю, контрольной работе | 9 | 9 | - |
| Подготовка докладов, рефератов, презентации | 17 | 17 | - |
| Выполнение текущего домашнего задания | 12 | 12 | - |
| Другие, отдельные виды СРС по Положению «Об организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана» | 12 | 12 | - |
| **Вид промежуточной аттестации обучающегося**  | **зачет** | **зачет** | **-** |

#

# 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Тема/****раздел/****модуль** | **Виды занятий,****часы** | **Активные и интерактивные формы проведения занятий** | **Компетенция по ФГОС,** **закрепленная за темой** | **Текущий контроль результатов обучения** |
| **Л** | **С** | **ЛР** | **СР** | **Форма проведения** **занятий** | **часы** | **Срок****(неделя)** | **Формы** | **Баллы****(мин/****макс)** |
| **7 семестр** |
| 1 | Модуль 1. Маркетинговые исследования и их соприкосновения с социологическими исследованиями. | 9 | 17 | - | 26 | Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач; работа в малых группах. | 6 | **ПК-1, ПК-5,** **ПК-15** | **5** | Текущее домашнее задание | 8/15 |
| Рубежный контроль | 10/15 |
| **ИТОГО**  | **18/30** |
| 2 | Модуль 2. Применение социологических методов в маркетинговых исследованиях  | 6 | 14 | - | 19 | Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач; работа в малых группах. | 4 | **ПК-1, ПК-5,** **ПК-15** | **11** | Самостоятельная работа | 8/15 |
| Рубежный контроль | 10/15 |
| **ИТОГО**  | **18/30** |
| 3 | Модуль 3. Отчет о маркетинговом исследовании | 2 | 3 | - | 12 | Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор и обсуждение работ и их публичная презентация. | 8 | **ПК-1, ПК-5,** **ПК-15** | **16** | Самостоятельная работа | 8/15 |
| Итоговая презентация | 6/10 |
| Рубежный контроль | 10/15 |
| **ИТОГО** | **24/40** |

Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела / модуля дисциплиныСодержание |
| 1. | МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С СОЦИОЛОГИЧЕСКИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ  |
| **Лекции**  |
| Л1.1. | МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.СОЦИОЛОГИЯ И МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИОЛОГИИ.Задачи, функции и структура маркетинговых исследований. Роль исследований в маркетинге. Основные сферы и области применения. Общественная и коммерческая ценность маркетинговых исследований. Сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований. Принятие управленческих решений на основе результатов исследований. Исследовательские организации и другие компании, проводящие маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых исследований.  | 2 ч.  |
| Л1.2. | ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙСистема сбора внешней и внутренней маркетинговой информации. Комплексный подход к изучению и определение потенциала рынка. Сегментация рынка. Анализ конкурентной среды. Исследования рекламы. Изучение товара. Исследование торговой марки и брэнда. Цены, ценовая чувствительность и эластичность. Потребности, мотивация и поведение потребителей. Стиль жизни и психографические характеристики. Оперативное и стратегическое прогнозирование. | 2 ч. |
| Л1.3. | ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯОсновы методологии проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы, которую надо решить. Трудности при определении исследовательской проблемы. Управленческая и маркетинговая проблемы. Формулирование цели и задач исследования. Источники маркетинговых гипотез. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований**.** Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. | 1 ч. |
| Л1.4. | ВЫБОР ТИПА ИССЛЕДОВАНИЯПоследовательность этапов маркетинговых исследований. Классификация типов маркетингового исследования. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы. Поисковое (разведочное), описательные, причинно-следственные исследования. Лабораторные или полевые эксперименты. Пробный маркетинг. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.  | 1 ч. |
| Л1.5. | ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯПроцесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования. Методики проведения и оформления работ в сфере маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Дизайн исследования. Запрос на исследование. Разработка программы исследования. Принципы составления технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования. Контроль за ходом маркетинговых исследований.  | 1 ч. |
| Л1.6. | ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИПервичные и вторичные данные. Источники и типы маркетинговой информации. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Инструменты получения маркетинговой информации (рыночная статистика, массовые количественные опросы, рыночные тесты, качественные методы опроса). Выбор методов сбора данных. Использование качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях. Классификация методик качественных и количественных методов. Использование различных стратегий при организации исследования. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных. | 1 ч. |
| Л1.7. | РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.МЕТОДЫ «КАБИНЕТНОГО» ИССЛЕДОВАНИЯ.Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации. Специфика «кабинетного» исследования. Вторичные источники информации. Внешняя (по отношению к фирме) информация. Внутренняя информация. Бостонский анализ. SWOT анализ. Матрица Портера. Ситуационный анализ. Формы документов для проведения исследования. | 1 ч. |
| Семинары |
| С1.1. | . МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИОбсуждение формата курса, схема проведения семинарских занятий, основные требования к работам, сдаваемых в ходе курса. Обсуждение сходства и различий маркетинговых и социологических исследований. Рассмотрение основных положений кодекса ESOMAR и наиболее важных статей кодекса. Темы докладов/эссе: 1. Знания и компетенции, необходимые для успешной деятельности в сфере маркетинговых исследований.
2. Современный рынок маркетинговых исследований.
3. Сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований.

Практическое задание:1. Преобразовать проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования.
2. Сформулировать цели и задачи исследования на основе выявленной проблемы.
3. Выбрать тип исследования.

Обсуждение результатов работы.  | 3 ч. |
| С1.2. | ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.Обсуждение:основных видов маркетинговых исследований; знаний и компетенций, необходимых для успешной деятельности в сфере маркетинговых исследований.Практическое задание:1. Определить, какие методы применяются для решения задач определения потенциала рынка, сегментации рынка, анализа конкурентной среды, исследования рекламы, изучения нового товара, изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.
2. Охарактеризовать особенности применения социологических методов для решения этих задач.
 | 3 ч. |
| С1.3. | ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯОбсуждение: трудностей при определении исследовательской проблемы, ошибок в маркетинговых исследованиях; разницы управленческой и маркетинговой проблем, определения исследовательской проблемы.1. Этических проблем социологических и маркетинговых исследований.

Практическое задание:1. Тестовое маркетинговое исследование: обсуждение темы, формулирование цели и задач исследования. Разработка программы исследования.

Обсуждение результатов работы. | 3 ч. |
| С1.4. | ВЫБОР ТИПА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.Темы докладов/эссе: 1. Исследования рынка, товаров, цен, рекламы, конкурентов, поведения потребителей, анализ предприятия и другие виды.
2. Цены, ценовая чувствительность и эластичность.
3. Основные понятия в ценовых исследованиях.
4. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения и с учетом конкурентного окружения.
5. Проблемы ценовых исследований. Анализ кривой спроса от цены.

Практическое задание:1. Составление технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования.
 | 2 ч. |
| С1.5. | ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯОбсуждениеметода home-test. Преимущества методики хоум-тестов. Выборка для хоум-теста. Практическое задание:1. Провести тестирование любого продукта методом home-test.
2. Проанализировать полученные результаты.
3. По результатам составить презентацию.
 | 2 ч. |
| С1.6. | ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.Темы докладов/эссе: 1. Типы информации. Классификация методик качественных, количественных методов.
2. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.
3. Опрос, фокус-группа, наблюдение и эксперимент. Поиск респондентов.

Практическое задание: Дать характеристику и доказать возможность (целесообразность /нецелесообразность) использования в исследовательском проекте методов анализа документов, опроса потребителей, экспертных оценок и экспериментов. | 2 ч. |
| С1.7. | МЕТОДЫ «КАБИНЕТНОГО» ИССЛЕДОВАНИЯПрактическое задание: SWOT анализ продукта, услуги (по выбору). | 2 ч. |
|  | **Самостоятельная работа студентов** |
| СР1.1. | Выполнение текущего домашнего задания  | 5 ч |
| СР1.2. | Проработка учебного материала лекций  | 4 ч. |
| СР1.3 | Подготовка к семинарским занятиям  | 6 ч |
| СР1.4. | Подготовка докладов, рефератов, презентации, работа с литературой  | 8 ч. |
| СР1.5. | Подготовка к рубежному контролю  | 3 ч. |
| 2. | ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ  |  |
| **Лекции** |
| Л2.1. | КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙОбщая характеристика методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Массовые опросы. Панельные исследования. Наблюдения. Эксперименты, пробный маркетинг и симуляция рынка. Фокус-группы. Глубинные интервью. Экспертные методы. Общая характеристика количественных методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Виды опросов. Панельные методы исследования. Аудит розничной торговли. Замеры и наблюдения. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях.  | 1 ч |
| Л2.2. | ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯВыбор инструментов для проведения исследования. Работа с базами данных. Измерение и шкалирование. Ранжирование. Сравнение. Обеспечение надежности и валидности исследования. Формы документов для проведения исследования. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Принципы разработки анкеты. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Правила формулировки вопросов. Индикаторы измерения и шкалы. Методы оценки вопросов. Методы повышения качества ответов. Редактирование и проверка анкет. Методы контроля качества данных.  | 1 ч |
| Л2.3. | ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРКИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯТипы и виды выборки. Основные принципы определения объема выборки. Требования к составу выборочной совокупности. Репрезентативность выборки. Случайные и систематические ошибки выборки. Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности. Факторы, влияющие на параметры выборки. Организация процесса отбора. Условия качества выборочной совокупности. Ошибки и корректировка выборки.  | 1 ч. |
|  Л2.4. | КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХМетодология качественного исследования. Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований. Применение качественных методов в маркетинговых исследованиях. Глубинные индивидуальные интервью и групповые дискуссии. Основные достоинства и недостатки качественных методов. Описание данных качественного исследования и проверка их надежности. Ошибки и трудности качественного анализа. Метод фокус-групп. Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Виды групп. Определение численности и качественного состава группы. Требования к отбору участников и месту проведения. Написание сценария (гайда) проведения фокус-группы. Роль модератора в фокус-группе. Особенности процесса группового обсуждения. Расшифровка и анализ результатов фокус-группы.  | 1 ч. |
|  Л2.5. | ОСОБЕННОСТИ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИСпецифика сбора маркетинговых данных. Подготовка персонала исследовательской группы к полевому этапу работы. Контроль и проверка результатов их деятельности. Возможности и особенности компьютерных технологий сбора данных. Контроль за ходом интервью.  | 1 ч. |
|  Л2.6. | АНАЛИЗ ДАННЫХПодготовка собранной информации к анализу. Проверка, редактирование, преобразование и хранение информации. Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Статистические методы обработки данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа. Проверка статистической значимости. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций. Использование статистического программного обеспечения для обработки данных.  | 1 ч. |
| **Семинары** |
| С2.1. | КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙТема доклада: 1. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях.

Практическое задание: 1. Подготовить анкетеров.
2. Сформулировать схему отношений с респондентами.
3. Разработать требования, предъявляемые интервьюеру и рекомендации к организации интервью.
4. Разработать инструкцию по заполнению анкеты.
 | 4 ч. |
| С2.2. | ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯПрактическое задание: 1. Разработать инструментарий опроса по теме самостоятельной исследовательской работы.
2. Защитить программу и инструментарий.
3. Провести самостоятельное исследование.

 |  3 ч. |
| С2.3. | ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРКИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯТемы докладов: 1. Виды выборки.
2. Условия качества выборочной совокупности.
3. Ошибки и корректировка выборки.

Практическое задание: 1. Подбор выборок для использования в исследовательском проекте. Доказательство целесообразности выбора.
 | 3 ч. |
| С2.4. | КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. ОСОБЕННОСТИ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИОбсуждение вопросов: 1. Область применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
2. Особенность применения метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях
3. Подготовка к проведению фокус-групп.
4. Отбор участников и организация проведения группы.
5. Особенности работы модератора.
6. Особенности компьютерных технологий сбора данных. Подготовка персонала.

Практическое задание: 1. Составить отборочную анкету фокус-группы.
2. Представить сценарий фокус-группы по выбранной самостоятельно теме маркетингового исследования.
3. Работа с компьютерной программой по обработке первичной социологической информации.
 | 4 ч. |
| Самостоятельная работа студентов |
| СР2.1. | Выполнение текущего домашнего задания  | 4 ч. |
| СР2.2. | Проработка учебного материала лекций  | 3 ч. |
| СР2.3. | Подготовка к семинарским занятиям  | 4 ч. |
| СР2.4. | Подготовка докладов, рефератов, презентации, работа с литературой  | 5 ч. |
| СР2.5. | Подготовка к рубежному контролю  | 3 ч. |
| **3.** | **Отчет о маркетинговом исследовании** |
| **Лекции** |
|  Л3.1. | ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ И СОПУТСТВУЮЩИХ ИЛЛЮСТРАТИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ | 1 ч. |
|  | Значение отчета и презентации. Формы представления результатов исследования. Устная презентация и графические, иллюстрационные материалы. Требования к оформлению и содержанию отчета. Критерии качества отчетных материалов.  |  |
| Л3.2. | ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. Требования к презентации. Оценка эффективности проекта. Подготовка рекомендаций для принятия важных решений. | 1 ч. |
| Семинары |
| С3.1. | ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ И СОПУТСТВУЮЩИХ ИЛЛЮСТРАТИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ.Практическое задание: Исследовательский проект 1. По результатам самостоятельной исследовательской работы составить и оформить отчет в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данным работам.
2. Презентация результатов исследования.
 | 3 ч. |
| Самостоятельная работа студентов |
| СР3.1. | Выполнение текущего домашнего задания.  | 2 ч. |
| СР3.2. | Проработка учебного материала лекций.  | 1 ч. |
| СР3.3. | Подготовка к семинарским занятиям.  | 1.ч. |
| СР3.4. | Подготовка докладов, рефератов, презентации, работа с литературой.  | 5 ч. |
| СР3.5. | Подготовка к рубежному контролю.  | 3 ч. |

# **5.** ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Для обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине сформирован методический комплекс, включающий следующие учебно-методических материалы:

1. Программа курса.
2. Методические указания для семинарских занятий в печатном и электронном виде.
3. Интерактивные электронные средства для поддержки семинарских занятий.
4. Методические указания по выполнению домашних заданий.
5. Набор вопросов и заданий для самоконтроля усвоения материала дисциплины, текущего и промежуточного контроля.
6. Дополнительные учебные материалы в виде разделов диссертационных работ, отчетов по НИР, статей по теме дисциплины (на русском и английском языках).
7. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.

Материалы учебно-методического комплекса рассылаются студентам по электронной почте. Ссылки на учебные издания, входящие в методический комплекс, приведены в перечне основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (раздел 7).

Дополнительные материалы перечислены в перечне ресурсов сети интернет, рекомендуемых для самостоятельной работы при освоении дисциплины (раздел 8).

Студенты получают доступ к этим материалам на первом занятии по дисциплине.

# **6.** ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (раздел 1). ФОС должен обеспечивать объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины.

ФОС включает в себя:

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

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

типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (тематика заданий текущего контроля, вопросы для оценки качества освоения дисциплины, примеры заданий промежуточного / итогового контроля);

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

# 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**7.1. Основная литература по дисциплине**

1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с.
2. Кансузян Л.В., Панина Г.В. Методика и техника социологического исследования: методическое пособие. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008. – 78 с.
3. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования. Учебник для академического бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: курс, 2016. -288 с.
4. Оганян К.М., Оганян К.К. Социология. Учебное пособие для прикладного бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: [Бакалавр. Прикладной курс](http://my-shop.ru/shop/series/66123/sort/a/page/1.html), 2016. -154 с.
5. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: Юрайт. Серия: Бакалавр. Прикладной курс, 2016. -314 с.

**7.2. Дополнительная литература по дисциплине**

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ., СПб: Питер, 2004. - 848 с.
2. Багдасарьян Н.Г., Король М.П. Социальное время современной России: многомерность или «калейдоскоп разорванных фрагментов // Социальная политика и Социология. Том 15. №3(116). 2016. С.166 -175.
3. Багдасарьян Н.Г., Король М.П. Динамическое теоретизирование" З. Баумана: критическая оптика или поиск жизненных стратегий // М.: Высшее образование, 2016. // Философия науки и техники. 2016. Т.21. №2. С.182-191.
4. Багдасарьян Н.Г., Воинова А.А. Классовые концепции социальной стратификации: вызовы постиндустриального общества // Гуманитарный вестник, № 1 (27).
5. Багиев Г. Л., Тарасевич. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям: стандарт третьего поколения. 4-е изд., перераб. и доп. СПб. ПИТЕР, 201.2 - 560 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia 1999. – 783 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. - 432 с.
9. Бернс Э., Буш Р. Основы маркетинговых исследований. СПб, 2007. - 704 с.
10. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. М.: Форум, 2009. - 144 с.
11. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб, 2012. – 448 с.
12. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2011. – 336 с.
13. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. – 702 с.
14. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. учеб. пособие для вузов / Гос. ун-т - Высшая школа экономики. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. - 710 с.
15. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «общественное мнение», 2004. – 398 с.
16. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика М.: Юрайт. Серия: Бакалавр. Углубленный курс, 2015. -570 с.
17. Горохов В.Г., Грунвальд А. Каждая инновация имеет социальный характер (Социальная оценка техники как прикладная философия техники) //Высшее образование в России. – 2011. - № 5. – С. 135-145.
18. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования. Практикум. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2016. - 58с.
19. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. М.: Инфра, М, 2006. - 768 с.
20. Дюргейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – 349 с.
21. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991 – 572 с.
22. Каллингэ М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка. (Market Intelligence: How and Why Organizations Use Market Research) Пер. с англ. М.: Баланс Бизнес Букс, 2005.-260 с.
23. Каменева Н.Г, Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Гриф УМО ВУЗов России. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2016. -368 с
24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. – 606 с.
25. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обуч. по эконом. спец. М.: Юрайт, 2014. - 540 с.
26. Коротков А. В. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 304 с.
27. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований. Учебник для бакалавров М.: Издательство: Юрайт. Серия: Бакалавр. Углубленный курс, 2015. -828 с.
28. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обуч. по спец. «Маркетинг» / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД РФ. М.: Магистр, 2011. - 493 с.
29. Лопатина Н.В., Социология маркетинга, Учебное пособие. М.: Академический проект, 2005.- 304 с.
30. Луман Н. Медиа-коммуникация. – М.: Логос, 2005. – 276 с.
31. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание: Пер. с англ. – М.: Диалектика / Вильямс, 2015. – 1184 с.
32. Мамфорд Л. Мир машины. Техника и развитие человечества. – М.: Логос, 2001. – 404 с
33. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
34. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
35. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: АспектПресс, 1998. – 269 с.
36. Парсонс Т. Человек в современном мире. М.: Прогресс, 1985 – 429 с.
37. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. - 382 с.
38. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. / Пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.
39. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М.:Апрель, 2006. – 1175 с.
40. Судас, Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. - 272 c.
41. Тавризян Г.М. Техника, культура, человек. М.: Наука, 1986. – 199 с.
42. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб. для студентов вузов, обуч. по спец. «Маркетинг». 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.
43. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. М.: Академический проект, 2005. - 304 с.
44. Хруцкий В., Корнеева И. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. М.: Издательство «Финансы и статистика», 2005. - 560 с.
45. Черчилль Г.А. Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2011. – 752 с. 704 с.
46. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие. 6-е изд., стереотип. М.: Омега-Л, 2012. – 567 с.
47. **ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Официальный сайт Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов |  | http://[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) |
| Официальный сайт Российская ассоциация маркетинга |  | http://[www.ram.ru](http://www.ram.ru) |
| Официальный сайт Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). |  | http://[ramu.ru](http://ramu.ru/) |
| Официальный сайт СОМАР — Союз Маркетологов России. |  | http://[somar.ru](http://www.somar.ru/) |
| Официальный сайт Институт социально-политических исследований Российской Академии Наук |  | <http://ispr.ru/> |
| Официальный сайт Сообщество профессиональных социологов  |  | <http://www.sociolog.net/> |
| Официальный сайт Некоммерческое Партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ) |  | http://http://[oirom.ru](http://www.oirom.ru/) |
| Официальный портал Институт Социологии Российской Академии Наук |  | http://[www.isras.ru/vsf.html](http://www.isras.ru/vsf.html)  |
| Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» |  | <http://ecsocman.edu.ru/> |
| Портал «Маркетинг. Реклама. PR» |  | <http://www.sostav.ru/> |
| Портал российской прикладной социологии |  | http://www.sociologos.ru/obratnaya\_svyaz/ |
| Информационный портал «Маркетинг услуг»  |  | http://www.servicemarketing.ru/ |
| Фонд «Общественное мнение» |  | http://www.fom.ru |
| Всероссийский центр изучения общественного мнения |  | http://wciom.ru  |
| Всемирная ассоциация профессиональныхисследователей |  | http://www.esomar.org  |
| Европейская маркетинговая конфедерация |  | http://www.emc.be  |
| Ассоциация мобильного маркетинга |  | http://mmaglobal.com  |
| Евроазиатская маркетинговая исследовательская конфедерация |  | http://www.emra-research.org |
| Ассоциация исследования рынка |  | http://www.mra-net.org |
| Международная ассоциация маркетинга впечати |  | http://www.inma.org  |
| Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом» |  | http://[www.dis.ru](http://www.dis.ru) |
| Журнал «4P маркетинг» |  | http://[www.4p.ru](http://www.4p.ru) |
| Журнал «Маркетинг PRO».  |  | <http://www.marketingpro.ru/> |
| Журнал «Социологические исследования» |  | http://socis.isras.ru/ |
| Журнал социологических и маркетинговых исследований «Телескоп» |  | http://www.teleskop-journal.spb.ru/ |
| Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» |  | http://www.advesti.ru/press/18 |
| Журнал «Маркетинг – Менеджмент» |  | http://www.marketing-magazine.ru/ |
| Журнал «Социальный маркетинг» |  | <http://socialmarketingjournal.com/> |
| Журнал «Новости маркетинга» |  | http://www.marketingnews.ru/ |
| Журнал «Социологические исследования» |  | <http://socis.isras.ru/> |
| Журнал «Потребительское поведение (Journal of Consumer Behaviour)» |  | <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> |
| Журнал «Практический маркетинг» |  | http://www.bci-marketing.ru |
| Журнал «HR-Journal (работа с персоналом)»  |  | <http://www.hr-journal.ru/>  |
| (Библиотека online (статьи и книги по маркетингу, результаты маркетинговых исследований и т.д.) |  | [http://www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru/)  |
| Обзоры и маркетинговые исследования российского и мирового товарных рынков |  | [http://www.lh.ru/mscmpny.nsf/items/index.html](http://www.marketsurveys.ru/index.htm) |
| [Электронная библиотека«Grebennikon](http://grebennikon.ru/)» |  | http://grebennikon.ru/ |
| Библиотека маркетолога |  | http://www.marketing.spb.ru/ |
| Библиотека «Гумер - гуманитарные науки» |  | [http://www.gumer.info/bibliotek\_ Buks/Sociolog/INDEX\_SOCIO.php](http://www.gumer.info/bibliotek_%20%20%20%20Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php) |
| Электронная библиотечная система «Издательства «Лань» |  | https://e.lanbook.com/ |
| Электронная библиотечная система «Издательства «Юрайт» |  | https://[www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru/) |
| Энциклопедия маркетинга |  | http://[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) |
| Студенческий социологический клуб ГОРОД ГУ-ВШЭ |  | <http://www.gorod.org.ru/> |
| Библиотека РГИУ (Русского Гуманитарного Интернет-Университета)  |  | <http://www.i-u.ru/biblio>  |
| Центр правовой помощи Консультант. Справочник по кодам статистики ОКЭВД |  | http://[www.mogem.ru](http://www.mogem.ru) |
|  |  |  |

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины основано на **личностно ориентированной** технологии образования, сочетающей два равноправных аспекта этого процесса: **обучение** и **учение**. С учетом этого, в учебные материалы дисциплины включена информация нескольких видов:

информация, отражающая мировой, постоянно обновляющийся опыт в предметной области,

информация справочного характера, излагающая факты и связи между ключевыми положениями изучаемой дисциплины и общенаучными и профессиональными дисциплинами,

информация, помогающая самообразованию.

 Это описание и практические примеры способов восприятия учебного материала, его запоминания, понимания и применения. Сюда входит также система учебных заданий, приемы выполнения которых могут задаваться непосредственно (в виде изложения правил, предписаний, алгоритмов действий), или путем организации самостоятельных поисков решения.

**Личностно-ориентированный подход** к работе с лекционным курсом, материалами семинаров, творческими заданиями, домашними заданиями направлен в первую очередь на развитие самостоятельности мышления.

С этой целью материалы дисциплины содержат не только описание учебного материала, но и намечают пути самостоятельных поисков - решений учебных задач разными способами, нахождение рационального варианта решения, сравнения и оценки нескольких подходов и т. п.

Это способствует формированию приемов умственной деятельности по восприятию новой информации, ее запоминанию и осознанию, создания образов для сложных понятий и процессов, приобретению навыков поиска решений в условиях неопределенности.

Дисциплина построена по модульному принципу, каждый модуль представляет собой логически завершенный раздел курса.

**Лекционные занятия** посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений курса и разъяснению учебный заданий, выносимых на самостоятельную проработку.

**Семинарские занятия** проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

**Самостоятельная работа** студентов включает проработку лекционного курса, подготовку к семинарским занятиям, выполнение текущих домашних заданий, проработку основной и дополнительной литературы, подготовку к рубежным контролям и коллоквиуму, подготовку итоговой презентации и пр.

Результаты всех видов работы студентов учитываются на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации их всех возможных источников.

**Текущий (рубежный) контроль** проводится в течение каждого модуля**,** его итоговые результаты складываются из оценок по следующими видам контрольных мероприятий:

выполнение текущих домашних заданий;

подготовка докладов;

выполнение тестирования;

ответ на коллоквиуме;

выполнение самостоятельной работы;

работа на лекциях и семинарах.

9.2. Освоение дисциплины, ее успешное завершение на стадии промежуточного контроля возможно только при регулярной работе во время семестра и планомерном прохождении текущего контроля.

9.3. Для завершения работы в семестре студент должен выполнить все контрольные мероприятия, сдать коллоквиумы, проработать практические задания, иметь полный комплект подготовленных домашних заданий, подготовить итоговую презентацию.

Промежуточная аттестация по результатам 6 семестра по дисциплине проходит в форме зачета, контролирующего освоение ключевых, базовых положений дисциплины, составляющих основу остаточных знаний по ней.

Оценивание дисциплины ведется в соответствии с Положением о текущем и промежуточном контроле (табл. 6).

Таблица 6. Шкала оценивания по дисциплине в баллах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименованиемодулядисциплины | Баллы по итогам модуля |
| Минимум | Максимум |
|  | 7 семестр |  |  |
| 1 | Маркетинговые исследования и их соприкосновения с социологическими исследованиями. | 18 | 30 |
| 2 | Применение социологических методов в маркетинговых исследованиях | 18 | 30 |
| 3 | Отчет о маркетинговом исследовании | 24 | 40 |
|  | ИТОГО текущий контроль в 7 семестре  | 60 | 100 |
|  | Промежуточный контроль (зачет) |  |  |
|  | Итого  | 60 | 100 |

**Методика оценки по рейтингу**

Студент, выполнивший все предусмотренные учебным планом задания и сдавший все контрольные мероприятия, получает итоговую оценку по дисциплине за семестр в соответствии со шкалой:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рейтинг** | **Оценка на дифференцированном зачёте** | **Оценка на зачете** |
| 85 – 100 | отлично | зачет |
| 71 - 84 | хорошо | зачет |
| 60 – 70 | удовлетворительно | зачет |
| 0 – 59 | неудовлетворительно | незачет |

# 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

В процессе преподавания дисциплины используются следующие методы и средства, и программное обеспечение информационных технологий:

E-mail преподавателей для оперативной связи: lyubov\_m@bmstu.ru;

персональная страница преподавателя на сайте университета bmstu.ru;

электронные учебно-методические материалы для обеспечения самостоятельной работы студентов, доступные в Интернет**;**

презентации в среде PowerPoint по теме дисциплины;

список сайтов в среде Интернет для поиска информации по разделам дисциплины;

офисный пакет приложений – Microsoft Office;

программа для анализа статистической информации – Статистический пакет для социальных наук (SPSS);

программы для анализа данных качественного социологического исследования – ATLAS.TI, NVIVO.

# 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Таблица 7.** Перечень материально-технического обеспечения дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вид занятий | Вид и наименованиеоборудования |
| 1. | Лекционные и семинарские занятия | специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющие выход в сеть Интернет; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет; студии; компьютерные классы; пакеты прикладных программ (SPSS, ATLAS.TI, NVIVO). |
| 2. | Самостоятельная работа. | библиотека, имеющая рабочие места для студентов; выставочные залы; аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к сети Интернет. Социокультурное пространство университета позволяет студенту качественно выполнять самостоятельную работу.  |

# ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
| --- |
| Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений№1 от 05.05.2017, с. 19 |
| БЫЛО:**7.1. Основная литература по дисциплине**1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с.
2. Кансузян Л.В., Панина Г.В. Методика и техника социологического исследования: методическое пособие. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008. – 78 с.
3. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования. Учебник для академического бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: курс, 2016. -288 с.
4. Оганян К.М., Оганян К.К. Социология. Учебное пособие для прикладного бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: [Бакалавр. Прикладной курс](http://my-shop.ru/shop/series/66123/sort/a/page/1.html), 2016. -154 с.
5. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: Юрайт. Серия: Бакалавр. Прикладной курс, 2016. -314 с.
 | СТАЛО:**7.1. Основная литература по дисциплине**1. Багдасарьян, Н. Г. Культурология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Г. Багдасарьян. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 410 с.
2. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с.
3. Кансузян Л.В., Панина Г.В. Методика и техника социологического исследования: методическое пособие. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008. – 78 с.
4. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования. Учебник для академического бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: курс, 2016. -288 с.
5. Оганян К.М., Оганян К.К. Социология. Учебное пособие для прикладного бакалавриата. М.: [Юрайт](http://my-shop.ru/shop/producer/199/sort/a/page/1.html). Серия: [Бакалавр. Прикладной курс](http://my-shop.ru/shop/series/66123/sort/a/page/1.html), 2016. -154 с.
6. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: Юрайт. Серия: Бакалавр. Прикладной курс, 2016. -314 с.
 |
| Основание: Актуализация программы дисциплины в связи с выходом нового учебного пособия. |
| Подпись лица, ответственного за внесение изменений |