

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.01.Технологии маркетингового исследования

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 – Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социология (для набора 2019)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований;
- формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- формирование знаний и навыков по использованию социологических методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- формирование у студентов навыков изучения и оценки потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением социологических методов.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения материала бакалавр должен специфика российского рынка и происходящие в нем социальные процессы. Обучающийся должен иметь базовую подготовку по основам социологии, экономической социологии, качественным методам в социологии, методологии и методам социологических исследований, экономической социологии, SPSS в социологии, и др. в объеме программы. Дисциплина базируется на имеющихся к этому времени у студентов общетеоретических знаниях, полученных в процессе изучения курсов. Дисциплина «Технологии маркетингового исследования» входит в состав модуля «Дисциплины по выбору». Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	94
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные современные технологии маркетинговых исследований применяемых для определения маркетинговой проблемы Уметь: описывать социально-значимые проблемы, объяснять причины их возникновения и прогнозировать пути их решения на основе маркетинговых исследований Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем и вырабатывать пути их решения на основе проведенных маркетинговых исследований
	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Знать: методологию количественного и качественного анализа маркетинговой информации и возможности ее эффективного применения в принятии управленческих решений Уметь: выявлять проблемы экономического и социального характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения Владеть: методикой маркетинговых исследований, необходимых при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов, комплекс маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать и представлять полученные результаты в необходимом формате; предоставлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности на основе анализа результатов маркетинговых исследований Владеть: современными технологиями маркетинговых исследований

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	

1	1.1	Характеристика содержания маркетинговых исследований	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	18	2	6		10
			Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	18	2	6		10
2	2.1	Технология проведения маркетингового исследования	Планирование и организация маркетингового исследования	20	4	6		10
			Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	19	3	6		10
3	3.1	Маркетинговый анализ	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	18	4	4		10
			Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации	15	2	6		7
Итого				108	17	34	0	57

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1	Характеристика содержания маркетинговых исследований	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	18		2		16
			Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	18	2			16
2	2.1	Технология проведения маркетингового исследования	Планирование и организация маркетингового исследования	18		2		16

			Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	20	2	2		16
3	3.1	Маркетинговый анализ	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	16	2			14
			Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации	18		2		16
Итого				108	6	8	0	94

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Определение маркетинговых исследований. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований. Проблемы развития маркетинга.	2	
	1.2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных.	2	2
	2.1	Планирование и организация маркетингового исследования	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований.	4	

2	2.2	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия. Разведочные исследования. Описательные (дескриптивные) исследования. Казуальные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	3	2
3	3.1	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели.	4	2
	3.2	Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации	Интернет как пространство для сбора маркетинговой информации и экспериментов.	2	

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований. Характеристика и особенности современного маркетинга. Решение ситуационных задач	6	2
	1.2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем. Решение ситуационной задачи.	6	

2	2.1	Планирование и организация маркетингового исследования	Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.	6	2
	2.2	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля. Решение ситуационной задачи	6	2
3	3.1	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации. Практическая работа: Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета представленной преподавателем.	4	
	3.2	Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации	Социальные сети воздействие компании на потребителей. Решение ситуационной задачи	6	2

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Тема для дискуссии: сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований. Прокомментируйте высказывание: проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению» потребителя. Проводить социологическое исследование означает «прислушиваться к мнению» граждан.	Составление опорного конспекта, подготовка к обсуждению	10	16
1	1.2	Определить, какие методы применяются для решения следующих задач. Охарактеризовать особенности применения социологических методов для решения этих задач. определение потенциала рынка. сегментации рынка. анализа конкурентной среды. исследования рекламы. изучения нового товара. изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.	Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах	10	16
2	2.1	Виды выборки. Вероятностная, Собственно случайная; Механическая; Статифицированная; Гнездовая; Целенаправленная; Стихийная; Квотная; Метод основного массива; Целевая; Метод «снежного кома»; Охарактеризуйте каждый из этих методов выборки. 1. Приведите примеры использования этих выборок в маркетинговом исследовании. 2. Докажите возможности и целесообразность (или нецелесообразность) их использования в своем исследовательском проекте.	Написание эссе	10	16
2	2.2	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	SWOT анализ рынка на выбор (исследовательские технологии)	10	16

3	3.1	Особенности сбора маркетинговой информации	Составление опорного конспекта, подготовка к обсуждению	10	14
3	3.2	Методы анализа данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и сопутствующих иллюстративных материалов	Поиск и анализ интернет источников (Официальных сайтов маркетинговых служб)	7	16

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / Беляевский И.К. - Москва : Финансы и статистика, 2008. - 320с. - ISBN 978-5-279-02220-5: 292-70.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник / Токарев Борис Евгеньевич. - Москва: Экономистъ, 2007. - 624с. - (Homo fater). - ISBN 5-98118-078-1 : 277-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01604-8. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Хили, Д. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования: учеб. пособие / Хили Джозеф. — 6-е изд. - Киев: ДиаСофтЮП; Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 638с.: ил. - ISBN 5-469-00813-4: 289-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа:

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.eLibrary.ru – договор № 223/17-11 от 28.02.2017 г.;
2. ЭБС «Консультант студента» - договор № 223/17-12 от 28.02.2017 г.;
3. ЭБС «Лань» - договор № 223/17-28 от 31.03.2017 г.;
4. ЭБС «Юрайт» - договор № 223/17-27 от 31.03.2017 г.

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
--	---

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методика изучения дисциплины строится на основе сочетания самостоятельной работы обучающихся с проведением практических занятий. Поэтому в содержательной части рабочей программы дан перечень практических заданий, позволяющих студентам приобрести знания и навыки по организации и проведению маркетинговых исследований. На практических занятиях студенты представляют результаты проектной деятельности (программа социологического исследования), участвуют в деловых играх, работают с литературой.

В соответствии с учебным планом планируется презентация реферативных работ, дискуссионных обсуждений по темам.

Практические занятия имеют своей целью:

- закрепить знания полученные во время самостоятельной работы с учебной литературой;
- расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам связанных с потребительским поведением;
- сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
- осуществить контроль за качеством усвоения обучающимися учебной программы.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся следует изучить содержание вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные учебные пособия и ознакомиться с решением задания практического занятия. Для решения некоторых коммерческих задач следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и Интернет ресурсах.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста. Содержание доклада должно быть не более 5-7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут. При чтении доклада следует применять технические средства, наглядные пособия, приводить примеры. Доклад можно представить в виде презентации PowerPoint.

Результаты самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям и докладу учитываются преподавателем при аттестации студента (зачете).

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий.

Язык обучения (преподавания) – русский.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Разработчик/группа разработчиков

Разработчик/группа разработчиков: Шапиева Анна Викторовна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 02.09.2019 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

«___» _____ 20___ г.