

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.О.04.01.Современные методы маркетинговых исследований

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

для направления подготовки (специальности) 39.04.01 – Социология

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

Магистерская программа – Современные методы и технологии в изучении социальных проблем общества (для набора 2019)

Форма обучения очная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и подготовки отчета о проведении исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- Исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина носит теоретико-прикладной характер в социологическом образовании магистранта и предполагает знание основных обще-профессиональных дисциплин и основ современных исследовательских практик. Для изучения данной дисциплины магистранту необходимо обладать общими знаниями, умениями и компетенциями в области консалтинговых исследований, иметь общие представления о социальных структурах, социальных институтах и процессах. Исходной базой для усвоения материала курса являются знания, приобретенные в ходе изучения базовых дисциплин на первом-втором курсах таких, как: методология социального познания, инновационная социология, методология и современные методы социологических исследований, научные исследования в профессиональной деятельности. Дисциплина «Современные методы маркетинговых исследований» входит в состав части дисциплин, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 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
	108 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	44	44
лекционные (ЛК)	22	22
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	22	22
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	28	28
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
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
ОПК-4. Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга	ОПК-4.1. Анализирует варианты формирования и реализации управленческих решений в социальной, культурной, экономической сфере для составления экспертных заключений	Знать: систему методов маркетинговых исследований и уметь их использовать применительно к конкретной проблеме Уметь: показать умение применять полученные знания в анализе социальных процессов Владеть: навыками использования знаний методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности
	ОПК-4.5. Разрабатывает предложения по отбору и организации работы экспертов в исследуемой области	Знать: принципы и современные методы маркетинговых исследований Уметь: выражать и обосновывать свою позицию по вопросам необходимости применения маркетинговых методов Владеть: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

#### 3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер	Наименование	Темы раздела	Всего	Аудиторные занятия	СРС
--------	-------	--------------	--------------	-------	--------------------	-----

Модуль	раздела	раздела	Тема раздела	часов	ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	Итого
1	1.1	Значение маркетинговых исследований	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	10	4	2		4
	1.2.	Роль маркетинговых исследований на предприятии	Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии.	12	4	4		4
2	2.1	Технология проведения маркетингового исследования	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	12	4	4		4
	2.2	Внешняя маркетинговая среда исследования	Исследования внешней среды маркетинга.	12	4	4		4
3	3.1	Современные маркетинговые методы исследования	Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы маркетинговых исследований в digital среде.	14	4	4		6
	3.2	Маркетинговый анализ	Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований.	12	2	4		6
Итого				72	22	22	0	28

### 3.4. Содержание разделов дисциплины

#### 3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
1	1.1	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	4

2	1.2	Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии.	Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательскоаналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	4
	2.1	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.	4
	2.2	Исследования внешней среды маркетинга.	Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. PEST-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Сегментирование потребителей. Основные методы исследования конкурентной среды.	4

3	3.1	Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы маркетинговых исследований в digital среде.	Кабинетные исследования: внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Полевые исследования: Особенности проведения полевых исследований. Количественные методы исследований. Качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы). Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга. Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн fl ash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии. Основные источники информации для интернет исследований. Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.	4
	3.2	Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований.	Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Метод SWOT-анализа. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования	4

### 3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
	1.1	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	Мультимедийные презентаций по теме «История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований»	2

1	1.2	Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии.	<p>Вопросы для подготовки докладов: Маркетинговая информационная система. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Ситуационные задачи: 1. Выберите любое известное Вам предприятие. Разработайте требования к маркетинговой информационной системе этого предприятия: Какую информацию необходимо заложить в систему? Какие источники информации могут быть использованы для создания системы? Какую информацию для принятия управленческих решений должна предоставлять МИС? 2. Вы приняли окончательное решение о внедрении МИС. Однако Вы считаете, что сотрудники компании будут сопротивляться подобным изменениям. Подготовьте презентацию выбранной вами МИС, чтобы убедить сотрудников компании в преимуществах ее использования.</p>	4
2	2.1	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	<p>Вопросы для подготовки докладов: Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR</p>	4

	2.2	Исследования внешней среды маркетинга.	<p>Вопросы для подготовки докладов:          Классификация групп методов исследований конкурентной среды.          Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов.          Исследования конкурентной среды полевыми методами. Метод мистери-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.          Оценка конкурентоспособности организации</p>	4
	3.1	Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы маркетинговых исследований в digital среде.	Выполнение лабораторной (практической) работы по теме.	4
3				

	3.2	Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований.	<p>Ситуационные задачи/ Кейс-задачи: 1. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце. «Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения людей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки».</p> <p>2. Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета в учебном пособии. 3. Для одного из отчетов консалтинговых компаний о результатах маркетингового исследования подготовьте презентацию, используя программу Microsoft PowerPoint (10 – 15 слайдов). 4. С помощью подготовленной в предыдущем задании презентации сделайте устный доклад результатов маркетингового исследования.</p>	4
--	-----	---	--	---

### 3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
				ОФО

### 3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
1	1.1	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	Подготовка электронных презентаций	4
1	1.2	Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии.	Подготовка доклада, решение ситуационной задачи	4

2	2.1	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	Подготовка доклада	4
2	2.2	Исследования внешней среды маркетинга.	Подготовка доклада	4
3	3.1	Кабинетные исследования. Полевые исследования. Современные методы маркетинговых исследований в digital среде.	Выполнение заданий лабораторной (практической) работы	6
3	3.2	Обработка, анализ и представление результатов маркетинговых исследований.	Решение ситуационной задачи / кейса	6

#### **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. Кукушкин, И.В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговый комплекс и рыночные стратегии: учеб. пособие / Кукушкин И.В., Кашурникова Т.И., Малышев Е.А. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-9293-0762-1: 129-00.
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0: 189-56.

###### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 322 с. – (Серия: Университеты России). – ISBN 978-5-534-01632-1. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719](http://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9070-6. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467](http://www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467).

##### **5.2. Дополнительная литература**

###### **5.2.1. Печатные издания**

1. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7. – ISBN 978-5-16-004564-1: 292-70.
2. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2011. – 540 с. – (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1026-1. – ISBN 978-5-9692-1055-4: 284-02.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01588-1. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79](http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79).
2. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C](http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C).

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. [www.eLibrary.ru](http://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 "МегаПро".

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
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	

### 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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.

#### 8.1. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

#### 8.2. Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

#### 8.3. Семинарские занятия

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

#### 8.4. Самостоятельная работа студента

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- ~ просматривать основные определения и факты;
  - ~ повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
  - ~ изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
  - ~ самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
  - ~ использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
  - ~ выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- ~ Степень и уровень выполнения задания;
  - ~ Аккуратность в оформлении работы;
  - ~ Использование специальной литературы;
  - ~ Сдача домашнего задания в срок.
- Оценивание домашних заданий входит в накопленную оценку.

#### 8.5. Оценивание по дисциплине

Оценивание происходит по формуле:

- ~ 
$$\text{Итоговая} = 0,2 * \text{Онакопленная} + -0,3 * \text{Опроектная} + 0,5 * \text{Итогового контроля}$$
- ~ Накопленная оценка проставляется за активность обучающегося на практических занятиях, прохождении текущего контроля и выполнении самостоятельной работы.
- ~ Проектная оценка проставляется за защиту письменной работы по курсу.
- ~ Оценка итогового контроля проставляется за прохождением контрольного испытания по курсу в формате, определенным рабочим учебным планом.

Оценки ставятся по 10-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

Итоговая оценка  
Оценка по 10-балльной шкале  
неудовлетворительно 0-3  
удовлетворительно 4-5  
хорошо 6-7  
отлично 8-10

Разработчик/группа разработчиков: Шапиева Анна Викторовна, доцент кафедры социологии

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

**Согласована с выпускающей кафедрой**

Заведующий кафедрой

---

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.