

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социальных технологий и управления
Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет социальных
технологий и управления

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 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 2024)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели 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:

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 специфику 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.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские)	34	34

(ПЗ, СЗ)		
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57
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	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	<p>Знать: основные современные технологии маркетинговых исследований применяемых для определения маркетинговой проблемы</p> <p>Уметь: описывать социально-значимые проблемы, объяснять причины их возникновения и прогнозировать пути их решения на основе маркетинговых исследований</p> <p>Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем и выработать пути их решения на основе проведенных маркетинговых исследований</p>
ПК-2	ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	<p>Знать: методологию количественного и качественного анализа маркетинговой информации и возможности ее эффективного применения в принятии управленческих решений</p>

		<p>Уметь: выявлять проблемы экономического и социального характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения</p> <p>Владеть: методикой маркетинговых исследований, необходимых при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия</p>
ПК-2	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<p>Знать: основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов, комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>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</p> <p>Владеть: современными технологиями маркетинговых исследований</p>

3. 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			С Р С
					Л К	П З	Л Р	

						(С 3)		
1	1.1	Характеристика содержания маркетинговых исследований	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	36	4	12	0	20
2	2.1	Технология проведения маркетингового исследования	Планирование и организация маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	39	7	12	0	20
3	3.1	Маркетинговый анализ	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании. Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации.	33	6	10	0	17
Итого				108	17	34	0	57

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
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
	1.1	Маркетинговая	Понятие маркетинговой	2

		я информацио нная система и современные информацион ные технологии	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	2.1	Планирование и организация маркетинговог о исследования.	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований.	2
	2.1	Планирование и организация маркетинговог о исследования.	Понятие управления маркетингом. Основные этапы маркетингового планирования. План маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование. Основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия	2
	2.1	Виды маркетингов ых исследований и способы сбора маркетингово й 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
3	3.1	Систематизац ия информации и подготовка отчета о	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования.	2

		проведенном исследовании.		
	3.1	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.	Структура отчета и основные количественные показатели.	2
	3.1	Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации.	Интернет как пространство для сбора маркетинговой информации и экспериментов.	2

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.	2
	1.1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Характеристика и особенности современного маркетинга. Способы реализации маркетинговых исследований.	2
	1.1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Решение ситуационных задач по теме раздела.	2
	1.1	Маркетинговая информационная система и современные	Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников.	2

		информационные технологии		
	1.1	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.	2
	1.1	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Решение ситуационных задач по теме раздела.	2
2	2.1	Планирование и организация маркетингового исследования	Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.	2
	2.1	Планирование и организация маркетингового исследования	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	2
	2.1	Планирование и организация маркетингового исследования	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.	2
	2.1	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.	2

	2.1	Виды маркетинговых исследований и способы 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.	2
	2.1	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Решение ситуационной задачи по теме раздела	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.	2
	3.1	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Практическая работа: Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета представленной преподавателем.	2
	3.1	Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации.	Информационные ресурсы маркетинга. Технологии хранения и обработки маркетинговых данных. Технологии хранения и оперативной обработки маркетинговой информации в базах данных. Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач.	2
	3.1	Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации	Социальные сети воздействие компании на потребителей. Технологии интернет-маркетинга.	2

информации.

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
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
	1.1	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	Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах	10

		потребителей.		
2	2.1	<p>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.</p>	Написание эссе	10
	2.1	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	SWOT анализ рынка на выбор (исследовательские технологии)	10
3	3.1	Особенности сбора маркетинговой информации	Составление опорного конспекта, подготовка к обсуждению	10
	3.1	Методы анализа данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и сопутствующих иллюстративных материалов	Поиск и анализ интернет источников (Официальных сайтов маркетинговых служб)	7

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.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 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.

2.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2903-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 30.08.2022). 2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 30.08.2022). 3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 30.08.2022).

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 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. 1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 396 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14869-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 30.08.2022). 2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Высшее образование).

– ISBN 978-5-534-05189-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468895> (дата обращения: 30.08.2022).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
www.eLibrary.ru – договор № 223/17-11 от 28.02.2017 г.;	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
ЭБС «Консультант студента» - договор № 223/17-12 от 28.02.2017 г.;	https://www.studentlibrary.ru/
ЭБС «Лань» - договор № 223/17-28 от 31.03.2017 г.;	https://e.lanbook.com/
ЭБС «Юрайт» - договор № 223/17-27 от 31.03.2017 г.	https://urait.ru/

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:

- 1) SPSS Statistics Base

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 проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

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.

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.

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.

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.

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.

5. Эссе (реферат)

Реферат – индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2.

Оценивание реферата входит в проектную оценку.

6. Оценивание по дисциплине

Оценивание происходит по формуле:

Итоговая = 0,2 * Накопленная + 0,3 * Проектная + 0,5 * Итогового контроля

- Накопленная оценка проставляется за активность обучающегося на практических занятиях, прохождении текущего контроля и выполнение самостоятельной работы.
- Проектная оценка проставляется за защиту письменной работы по курсу.
- Оценка итогового контроля проставляется за прохождением контрольного испытания по курсу в формате, определенном рабочим учебным планом.

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

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

Оценка по 10-балльной шкале: неудовлетворительно - 0-3, удовлетворительно - 4-5, хорошо - 6-7, отлично - 8-10.

Разработчик/группа разработчиков:
Максим Викторович Номоконов

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.