

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01. Социология

*Социальные, политические и управленческие технологии*

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2024**

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии *Д.Г. Цыбикова*;

кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии *О.В. Китайцева*

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии  
*В.В. Солодников*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания

Совета социологического факультета

№3 от 19 марта 2024 года

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

1	Пояснительная записка .....	4
1.1	Цель и задачи дисциплины (модуля) .....	4
1.2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3	Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы .	6
2.	Структура дисциплины.....	7
3.	Содержание дисциплины (модуля).....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1.	Система оценивания .....	9
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6.	Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1.	Список источников и литературы. ....	15
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля) .....	16
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9.	Методические материалы .....	20
9.1.	Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий.....	20
9.2.	Методические рекомендации по подготовке практического задания .....	23
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ .....	24

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## 1 Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

*Цель дисциплины:* подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения социологических методов сбора, обработки и анализа информации для решения практических задач в области маркетинга и рекламы.

*Задачи дисциплины:*

- сформировать представление о маркетинговой информационной системе, принципах сбора информации в маркетинге,
- сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах и качестве проведения, а также - о принципах организации;
- сформировать представление о сходстве и различии социологических и маркетинговых исследований;
- ознакомить с этикой проведения социологических и маркетинговых исследований,
- сформировать представление о состоянии и развитии исследовательской индустрии;
- развить навыки проведения кабинетного исследования в маркетинге,
- развить навыки составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение);
- развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов,
- сформировать навыки презентации итогов аналитической работы.

## 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.
	ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований.

	социологического исследования	Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля *Социальные, политические и управленческие технологии*.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга и рекламы», «Основы рекламы», «Социология потребления».

Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами на первом-третьем годах обучения, и ориентирован на сознательное освоение теории и практики маркетинговых исследований.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	24
	Семинары/лабораторные работы	36
	Всего	<b>60</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	12
	Семинары/лабораторные работы	20
	Всего	<b>32</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Источники маркетинговой информации Необходимость исследований в маркетинге и рекламе	Маркетинговая информационная система. Система внутреннего учета фирмы. Основные источники маркетинговой информации (внешние и внутрифирменные; первичные и вторичные). Роль маркетинговых исследований. Анализ макросреды (демографическая, экономическая, социокультурная, технологическая, политико-правовая среды). Сходство и различие социологических и маркетинговых исследований.
2	Виды социологических и маркетинговых исследований	Виды социологических и маркетинговых исследований. Методология и методы социологических и маркетинговых исследований. Традиционные и современные методы сбора информации и анализа данных. Ресурсы, преимущества и ограничения при проведении МИ «собственными силами». Необходимость привлечения «внешнего» исполнителя для проведения МИ. Алгоритм его поиска заказчиком (клиентом).

3	Исследовательская индустрия в России	Индустрия социальных, политических и маркетинговых исследований: основные этапы развития в мире и в России. Текущее состояние исследовательской индустрии в России: объем рынка, основные игроки, тенденции развития. Профессиональные объединения.
4	Этика социологических и маркетинговых исследований	Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом. Стандарты качества проведения МИ.
5	Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).	Выбор агентства для проведения МИ. Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ. Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ. Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация. Ценообразование в МИ.
6	Маркетинговое кабинетное исследование	Кабинетное исследование (desk research). Возможности и ограничения метода. Этапы кабинетного исследования. Источники маркетинговой информации в кабинетном исследовании: виды, критерии отбора, стадии работ. Источники: государственная статистика, отраслевая информация, специализированные и др. виды СМИ, медийные базы данных, базы данных и отчеты исследовательских компаний, данные ритейл-аудита, данные по медиапотреблению, отчеты аналитических, консалтинговых и др. компаний

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Источники маркетинговой информации Необходимость исследований в маркетинге и рекламе	Лекция 1.  Семинар 1. Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Подготовка к занятию
2.	Виды социологических и маркетинговых исследований	Лекция 2.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Дискуссия.  Подготовка к занятию
3.	Исследовательская индустрия в России	Лекция 3.  Семинар 3.  Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Подготовка к занятию



4.	Этика социологических и маркетинговых исследований	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию
5.	Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).	Лекция 5. Семинары 5. Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Консультирование и проверка практических заданий
6.	Маркетинговое кабинетное исследование	Лекция 6. Семинары 6 Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Консультирование и проверка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	Самостоятельная работа	ПК-2 ПК-1	

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## **5. Оценка планируемых результатов обучения**

### **5.1. Система оценивания**

Текущий контроль осуществляется в виде оценок участия в групповых дискуссиях, выполнении практических заданий. Участие в групповой дискуссии проводится на каждом практическом занятии и оценивается до 2 баллов. Практическое задание (с выступлением) оценивается до 20 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной контрольной работы и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i> - участие в дискуссии на семинаре	8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 недели	2 балла	40 баллов
	10,11, 14, 16 недели	20 баллов	20 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	18 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

### *Текущий контроль*

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балл).

При оценивании выполнения практического задания учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность, наличие выводов (в презентации должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-10 баллов);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие иллюстраций, деловой стиль) (0-5 баллов);
- публичное представление результатов выполнения задания, ответы на вопросы (0-5 баллов).

### *Промежуточная аттестация*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (один вопрос теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на каждый вопрос учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (12-16 баллов);

- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (17-20 баллов).

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
<i>95 – 100</i>	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<i>83 – 94</i>			<i>B</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<i>68 – 82</i>	<i>хорошо</i>		<i>C</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

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

**Примерный перечень вопросов для участия в дискуссиях на семинарах (форма текущего контроля)**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

#### **Тема 1. Источники маркетинговой информации. Необходимость исследований в маркетинге и рекламе**

*Вопросы для обсуждения:*

Маркетинговая информационная система (МИС): задачи, принципы построения. Роль маркетинговых исследований в МИС. Анализ макросреды (демографическая, экономическая, социокультурная, технологическая, политико-правовая среды). Сходство и различие социологических и маркетинговых исследований.

#### **Тема 2. Виды социологических и маркетинговых исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Классификация социологических и маркетинговых исследований.

Методология и методы социологических и маркетинговых исследований.  
Традиционные и современные методы сбора информации и анализа данных.  
Проведение МИ «собственными силами» или силами агентства: возможности и ограничения.

### **Тема 3. Исследовательская индустрия в России.**

*Вопросы для обсуждения:*

Факторы развития исследовательской индустрии в мире и в России.  
Текущее состояние исследовательской индустрии в России: объем рынка, основные игроки, тенденции развития.  
Профессиональные объединения: задачи и направления деятельности.

### **Тема 4. Этика социологических и маркетинговых исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.  
Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом.  
Стандарты качества проведения МИ.

### **Тема 5. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).**

*Вопросы для обсуждения:*

Выбор агентства для проведения МИ: руководство.  
Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ.  
Особенности постановки цели и задач в МИ.  
Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация.  
Ценообразование в МИ.

### **Тема 6. Маркетинговое кабинетное исследование.**

*Вопросы для обсуждения:*

Кабинетное исследование (desk research). Возможности и ограничения метода.  
Этапы кабинетного исследования.  
Источники маркетинговой информации в кабинетном исследовании: виды, критерии отбора, стадии работ.

#### **Практическое задание (форма текущего контроля)**

Все практические задания выполняются индивидуально. Выполнение задания подразумевает представление результатов в форме презентации и их обсуждение на семинарских занятиях. На заключительном слайде презентации должен быть список используемой литературы, интернет-ресурсов.

#### ***Практическое задание №1. Обзор отраслевого рынка (продуктовой категории) – кабинетное исследование***

*Цель работы:* закрепить знания, полученные по данному курсу, освоить практические навыки проведения кабинетного МИ.

*Структура задания:*

- Описание рынка/ продуктовой категории.

- Объем рынка в натуральном выражении.
- Основные игроки и их доли.
- Общая структура дистрибуции.
- Профиль потребителей.
- Основные тренды (направления изменения всех указанных выше пунктов).

Для каждого пункта необходимо указать:

- использованные источники информации;
- собственную оценку актуальности, полноты, достоверности полученной информации;
- предложения по сбору информации для обзора: какие еще данные (в т.ч. закрытые, платные), исследования могли бы повысить качество обзора.

### **Примерный перечень вопросов для итоговой контрольной работы (форма промежуточной аттестации)**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ) и развитие «академической» социологии в СССР/России.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Вторичные («внешние») источники маркетинговых данных. Основные характеристики.
4. Первичные («внутренние») источники маркетинговых данных. Основные характеристики.
5. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований.
6. Сравнительный анализ маркетинговых исследований (МИ) и «академических» социологических исследований.
7. Востребованность маркетинговых исследований (МИ) в современных российских условиях.
8. Виды маркетинговых исследований (МИ). Их краткая характеристика.
9. Основные этапы маркетинговых исследований (МИ). Структура заказа (брифа) на МИ.
10. Кабинетные (desk research) и эмпирические маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
11. Количественные и качественные маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
12. Особенности синдикативных маркетинговых исследований (МИ).

## 6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» студенту следует использовать учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), как на традиционных бумажных носителях, так и электронных, а также профессиональные интернет-издания (журналы, газеты). Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек необходимо также обращаться к ресурсам Интернета. Электронные публикации в Интернет помогут найти необходимые визуальные рекламные материалы, с помощью которых будет осуществляться анализ.

### 6.1. Список источников и литературы.

#### **Основная литература**

1. *Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. - М.: Аспект-пресс, 1995. Режим доступа онлайн: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189795/> ).
2. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.04.2024).
3. *Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: Институт социологии РАН, 2011. Режим доступа онлайн: [https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl\\_Soc\\_full.pdf](https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf)
4. *Ямпольская Д. О.* Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).
- 5.

#### **Дополнительная литература:**

13. *Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы: учебное пособие. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. – 424 с.
14. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: КДУ, 2009. Режим доступа онлайн: <http://socioline.ru/pages/if-devyatko-metody-sotsiologicheskogo-issledovaniya>)
15. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с.: ISBN 978-5-394-02248-7 - // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450818>
16. Методология и методы социологического исследования: Учебник / Дудина В.И., Смирнова Е.Э. - СПб:СПбГУ, 2014. - 388 с.: ISBN 978-5-288-05537-9 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=940854>
17. *Семенова В.В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М.: Добросвет, 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.isras.ru/publ.html?id=1806>
18. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология программа методы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://social->

[orthodox.info/materials/5\\_3\\_Jadov\\_v\\_a\\_sociologicheskoe\\_issledovanie\\_metodologija\\_programma\\_metody.pdf](http://orthodox.info/materials/5_3_Jadov_v_a_sociologicheskoe_issledovanie_metodologija_programma_metody.pdf)

19. *Моосмюллер, Г.* Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054987> (дата обращения: 02.04.2024).

20. *Цыбикова Д.Г.* Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам. Вестник РГГУ Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019;(1):130-140. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-1-130-140>

### Научные и научно-практические журналы

«Бренд-менеджмент»

«Маркетинговые коммуникации»

«Реклама: теория и практика»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг PRO»

Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Проект *Research&Trends*. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
3. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
4. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
5. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
7. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетингологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
8. Портал российской прикладной социологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>
9. Объединений исследователей рынка и общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oirom.ru/>
10. Ассоциация исследовательских компаний // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/>
11. European Society of Marketing Research Professionals // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
12. American Association for Public Opinion Research // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aapor.org/>

### Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.



- 1.1. Web of Science
- 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
  - 2.1. Журналы Cambridge University Press
  - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
  - 2.3. SAGE Journals
  - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
  - 3.1 JSTOR
  - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
  - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
  - 4.1 Консультант Плюс,
  - 4.2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий

#### Тема 1. Источники маркетинговой информации. Необходимость исследований в маркетинге и рекламе

*Вопросы для обсуждения:*

Маркетинговая информационная система (МИС): задачи, принципы построения. Роль маркетинговых исследований в МИС. Анализ макросреды (демографическая, экономическая, социокультурная, технологическая, политико-правовая среды). Сходство и различие социологических и маркетинговых исследований.

*Основная литература:*

Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г.

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006.

Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).

*Дополнительная литература:*

Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000г

#### Тема 2. Виды социологических и маркетинговых исследований.

*Вопросы для обсуждения:*

Классификация социологических и маркетинговых исследований.

Методология и методы социологических и маркетинговых исследований.

Традиционные и современные методы сбора информации и анализа данных.

Проведение МИ «собственными силами» или силами агентства: возможности и ограничения.

*Основная литература:*

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.04.2024).

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: Институт социологии РАН, 2011. Режим доступа онлайн: [https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl\\_Soc\\_full.pdf](https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf)

Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).

*Дополнительная литература:*

Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом». ФИНПРЕСС. 2000.

### **Тема 3. Исследовательская индустрия в России.**

*Вопросы для обсуждения:*

Факторы развития исследовательской индустрии в мире и в России.

Текущее состояние исследовательской индустрии в России: объем рынка, основные игроки, тенденции развития.

Профессиональные объединения: задачи и направления деятельности.

*Основная литература:*

Рынок социологических и маркетинговых исследований рассчитывает на двузначные темпы роста. AdIndex. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/11/3/299808.phtml>

Нестик Т.А., Седова Н.Н., Климанова Е.Г. Будущее исследовательской индустрии: от конкуренции за бюджеты к поиску партнеров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 368—386. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1899>.

Цыбикова Д.Г. Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам. Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019;(1):130-140. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-1-130-140>

*Дополнительная литература:*

Старков С. Как выбрать исследовательское агентство? Кто есть кто на рынке исследований? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quans.ru/marketing-research/analytic/agency/>

Фролов Д. Что определяет кадровую политику исследовательских компаний // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.r-trends.ru/investigations/investigations\\_1006.html](http://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1006.html)

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sociologos.ru/proekty\\_i\\_zakazchiki/](http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/)

Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/rik.html>

### **Тема 4. Этика социологических и маркетинговых исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ISS.

Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом.

Стандарты качества проведения МИ.

*Основная литература:*

Международный кодекс ЭСОМАР по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>

Веселкова Н.Б. Об этике исследования // Социологические исследования. 2000. Режим доступа:

<https://www.hse.ru/data/2010/09/03/1220649374/%D0%92%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E%D0%B1%20%D1%8D%D1%82>

D0%B8%D0%BA%D0%B5%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf

## **Тема 5. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).**

*Вопросы для обсуждения:*

Выбор агентства для проведения МИ: руководство.

Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ.

Согласование МИ.

Особенности постановки цели и задач в МИ.

Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация.

Ценообразование в МИ.

*Основная литература:*

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000г

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006

Сборник руководств "Как заказывать исследования", подготовленный ОИРОМ на базе официальных документов ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sociologos.ru/cennosti\\_i\\_standarty/kak\\_zakazyvat\\_issledovaniya](http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/kak_zakazyvat_issledovaniya)

*Дополнительная литература:*

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.

Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование // YES. 1999. №4.

Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то о рынке, надо знать, как об этом спросить (заказ на проведение исследований) // YES. 2000. №2.

Мерзлякова Т. Правила составления брифа // Промышленный маркетинг. №4. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/example11/os.pdf>

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sociologos.ru/cennosti\\_i\\_standarty/](http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/)

ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.oirom.ru/esomar\\_r.php](http://www.oirom.ru/esomar_r.php)

Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/pricetables.html>

## **Тема 6. Маркетинговое кабинетное исследование.**

*Вопросы для обсуждения:*

Кабинетное исследование (desk research). Возможности и ограничения метода.

Этапы кабинетного исследования.

Источники маркетинговой информации в кабинетном исследовании: виды, критерии отбора, стадии работ.

*Основная литература:*

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.04.2024).

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: Институт социологии РАН, 2011. Режим доступа онлайн: [https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl\\_Soc\\_full.pdf](https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf)

Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).

*Дополнительная литература:*

Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке практического задания

*Практическое задание представить в формате презентации.*

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, название рынка/ категории, а так же кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Презентация должна выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.
3. На каждый пункт задания 2-3 слайда, с использованием таблиц, диаграмм.
4. По каждому пункту необходимо:
  - охарактеризовать текущее состояние, динамику, направления изменений, проблемы и вызовы
  - указать использованные источники информации, оценить их актуальность, полноту, достоверность информации
5. В заключение сформировать предложения по сбору информации для повышения качества обзора: другие источники информации (в т.ч. закрытые, платные)

№	Пункты задания
1.1	<b>Описание рынка/ продуктовой категории</b> Товарная категория - это совокупность товаров с близким функциональным назначением, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товары совместного использования. Выделение подкатегорий/ групп товаров и т.п. по различным признакам.
1.2.	<b>Объем рынка в натуральном выражении</b> , т.е. в денежных единицах, за последний год для РФ. Описать для доступного периода и территории РФ.
1.3.	<b>Объем рынка в стоимостном выражении</b> , т.е. в количестве единиц продукции, за последний год для РФ. Описать для доступного периода и территории РФ.
1.4.	<b>Основные игроки и их доли.</b> Доля рынка — это процентное соотношение объема продаж или выручки компании к общему объему продаж или выручки на рынке в определенный период времени
1.5.	<b>Общая структура дистрибуции.</b> Дистрибуция - комплекс действий по распределению товаров, организации продаж, доставки и сервиса. Возможная характеристика по видам каналов, длине каналов, по географии, по способу взаимодействия с потребителями и пр. Основные дистрибуторы.
1.6.	<b>Профиль потребителей.</b> Социально-демографические, географические, психографические и пр. характеристики потребителей.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиль *Социальные, политические и управленческие технологии*. Дисциплина реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

*Цель дисциплины:* подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения социологических методов сбора, обработки и анализа информации для решения практических задач в области маркетинга и рекламы.

*Задачи дисциплины:* сформировать представление о маркетинговой информационной системе, принципах сбора информации в маркетинге; сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах и качестве проведения, а также - о принципах организации; сформировать представление о сходстве и различии социологических и маркетинговых исследований; ознакомить с этикой проведения социологических и маркетинговых исследований; сформировать представление о состоянии и развитии исследовательской индустрии; развить навыки проведения кабинетного исследования в маркетинге; развить навыки составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение); развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов; сформировать навыки презентации итогов аналитической работы.

Дисциплина направлена на формирование **следующих компетенций:**

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.
	ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы.



	социологического исследования	Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

- основные источники и принципы сбора маркетинговой информации;
- роль, виды и этапы проведения маркетинговых исследований;
- отличия и сходства социологических и маркетинговых исследований;
- этические принципы проведения маркетинговых исследований.

**Уметь:**

- составлять техническую документацию при проведении маркетинговых исследований (запросы и предложения);
- готовить аналитические документы на основе работы с вторичными данными маркетинговых исследований;

- организовать сбор маркетинговой информации с использованием социологических методов.

**Владеть:**

- соответствующими методами и методиками социологических и маркетинговых исследований;
- навыками работы с первичными и вторичными источниками информации,
- навыками публичной презентации результатов аналитической работы.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме дискуссии на семинарах, практических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.