

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра прикладной социологии

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Социология маркетинга

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Качественные исследования в маркетинге и рекламе*

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

*Кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры прикладной социологии*

*Стародубцева Т.В.*

.....

Протокол заседания

Совета социологического факультета

№3 от 19.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. <u>Пояснительная записка</u></b>   | <b>4</b>  |
| 1.1 <u>Цель и задачи дисциплины</u>  | 4         |
| 1.2 <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>           | 4         |
| 1.3 <u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>  | 9         |
| <b>2. <u>Структура дисциплины</u></b>  | <b>10</b> |
| <b>3. <u>Содержание дисциплины</u></b>   | <b>11</b> |
| <b>4. <u>Образовательные технологии</u></b>  | <b>12</b> |
| <b>5. <u>Оценка планируемых результатов обучения</u></b>   | <b>14</b> |
| 5.1 <u>Система оценивания</u>  | 14        |
| 5.2 <u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>   | 14        |
| 5.3 <u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> | 15        |
| <b>6. <u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u></b>   | <b>18</b> |
| 6.1 <u>Список источников и литературы</u>  | 18        |
| 6.2 <u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>  | 18        |
| 6.3 <u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>   | 20        |
| <b>7. <u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u></b>  | <b>21</b> |
| <b>8. <u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u></b>                | <b>22</b> |
| <b>9. <u>Методические материалы</u></b>  | <b>24</b> |
| 9.1. <u>Планы семинарских занятий</u>  | 24        |
| 9.2. <u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>   | 29        |
| <b><u>Приложения</u></b>   | <b>30</b> |
| <u>Приложение 1. Аннотация дисциплины</u>  | 30        |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере маркетинга и рекламы в рыночных условиях с помощью использования качественных методов социологии в маркетинговых исследованиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований, осуществляемых с помощью качественных методов;
- освоение методов и технологий, применяемых в современных маркетинговых исследованиях с использованием качественных методов, принципов их организации, проведения, использования;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач решаемых при использовании качественной методологии;
- изучение особенностей современных технологий качественных исследований потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики;
- овладение различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

| <b>Компетенция</b><br>(код и наименование)  | <b>Индикаторы компетенций</b><br>(код и наименование)  | <b>Результаты обучения</b>  |
|---|--|---|
| <i>ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических</i> | <i>ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и</i> | <i>Знать:<br/>Социологическую теорию и методы социологических исследований, теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического</i> |

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| <p><i>исследований</i></p> | <p><i>прикладных социологических исследований</i></p> | <p><i>познания, предметную область исследования, сферы деятельности заказчика, методологические основы социологического исследования, основы анализа количественных и текстовых данных, электронные методы сбора данных, программное обеспечение для анализа социологических данных, правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</i></p> <p><i>Уметь:</i></p> <p><i>Анализировать и оценивать информационные источники фундаментального или прикладного социологического исследования, научные тексты, результаты других исследований, анализировать количественные и текстовые данные фундаментального или прикладного социологического исследования, интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам, оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем, применять группировку и типологизацию социальных явлений и процессов при проведении фундаментального или прикладного социологического исследования, использовать концепции социальных наук для объяснения и прогнозирования социальных явлений и процессов, использовать программное обеспечение для анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования, использовать результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач.</i></p> <p><i>Владеть:</i></p> <p><i>Анализом данных фундаментального или прикладного социологического исследования с использованием специализированного программного</i></p> |
|----------------------------|---|---|

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>обеспечения, интерпретацией результатов анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования, описанием и объяснением социальных процессов и явлений, моделированием и прогнозированием социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования, анализом результатов фундаментального или прикладного социологического исследования и сравнение их с данными ранее проведенных исследований.</p>   |
|  | <p><i>ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p> | <p><i>Знать:</i><br/> <i>Особенности методов социологического исследования, теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, предметная область исследования, сферы деятельности заказчика, нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных и методических отчетов по итогам исследования, программное обеспечение для анализа социологических данных, требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными, правила работы и этические нормы социолога, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями.</i><br/> <i>Уметь:</i><br/> <i>Структурировать информацию, полученную в ходе фундаментального или прикладного социологического исследования,</i></p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | <p>анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других фундаментальных и прикладных социологических исследований, давать независимую самостоятельную оценку научному тексту, получать социологическую информацию из различных типов источников, составлять структурированную библиографию для разработки темы фундаментального или прикладного социологического исследования, составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования, оформлять профессиональную научно-техническую документацию фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать прикладные задачи и пути их решения на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования.</p> <p>Владеть:</p> <p>Разработкой научно-аналитических материалов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования, подготовкой профессиональной отчетно-технической документации, оформлением отчета по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования, разработкой рекомендаций для заказчиков фундаментального или прикладного социологического исследования.</p> |
| <p>ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования</p> | <p>ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</p> | <p>Знать:</p> <p>Основы социологической теории, основы методов социологических исследований, основы административного и финансового учета, методы планирования бюджета исследования, программное обеспечение для анализа социологических данных,</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>подготовки документации, создания баз данных, статистической обработки данных, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, общую теорию статистики, основы математической статистики и теории вероятностей, требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями, правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> Анализировать задачи фундаментального или прикладного социологического исследования, предлагать показатели их реализации, анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий в конкретном проекте, операционализировать понятия и формулировать вопросы для разработки инструментария сбора данных, применять методы выборки, разрабатывать и оформлять техническое задание фундаментального или прикладного социологического исследования, планировать работу по реализации исследования, оценивать возможности выполнения различных видов работ участниками проекта.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> Созданием концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам и гипотезам фундаментального или прикладного социологического исследования, выбором и описанием методов сбора и обработки информации для</p> |
|--|--|---|



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p><i>всех этапов фундаментального или прикладного социологического исследования, разработкой инструментария фундаментального или прикладного социологического исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составлением рабочей версии плана-графика проекта фундаментального или прикладного социологического исследования.</i></p> |
|--|--|--|

### **1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Качественные исследования в маркетинге и рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методология и методика социологических исследований, Экономическая теория, Социальная антропология, Социальная психология.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговая деятельность, Система маркетинга, Методы исследования рынка, Стимулирование сбыта, Продвижение товаров и услуг.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### 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 |
|----------|---------------------|------------------|
| <b>8</b> | Лекции              | <b>20</b>        |
| <b>8</b> | Семинары            | <b>34</b>        |
| Всего:   |                     | <b>54</b>        |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часа.

### 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 |
|----------|---------------------|------------------|
| <b>9</b> | Лекции              | <b>12</b>        |
| <b>9</b> | Семинары            | <b>20</b>        |
| Всего:   |                     | <b>32</b>        |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

| №  | Наименование раздела дисциплины  | Содержание   |
|----|--|--|
| 1. | <b>Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе</b>                   | Истоки, становление и эволюция качественных методов. Границы применимости качественных методов. Познавательные возможности социологических методов в маркетинговых исследованиях.  |
| 2. | <b>Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе.</b> | Исследовательский потенциал качественных исследований в решении прикладных задач в маркетинговых исследованиях, исследованиях рекламы, СМИ и политического консультирования. Типология и адаптация маркетинговых исследований на современном рынке<br>Наиболее часто запрашиваемые исследования компаний-производителей при проведении маркетинговых социологических исследований. |
| 3. | <b>Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы.</b>       | Изучение привычек и потребления целевой аудитории;<br>Изучение отношения целевой аудитории к исследуемому бренду и конкурентам (к продуктовой категории);<br>Поиск инсайтов (генерация идей);<br>Задача разработки и выбора концепций позиционирования продукта;<br>Тестирование упаковки и рекламных материалов.  |
| 4. | <b>Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе.</b>   | Типичные задачи, решаемые с помощью метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях.<br>Метод фокус-групп в исследованиях по позиционированию продукта<br>Ассоциативные техники<br>Процедуры завершения<br>Процедуры конструкции<br>Экспрессивные техники   |
| 5. | <b>Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе</b>                                       | Метод глубинных интервью, метод экспертных интервью, метод нарративных интервью, метод антропологических интервью. Использование различных техник интервью на разных этапах разработки маркетинговой или рекламной кампании  |

#### 4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела   | Виды учебных занятий  | Образовательные технологии   |
|-------|--|---|--|
| 1.    | Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе                  | Лекция 1.<br>Семинар 1.<br>Самостоятельная работа                                     | Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора<br>Экспресс-опрос.<br>Устный доклад. Дискуссия<br>Подготовка к занятию   |
| 2.    | Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе | Лекция 2.<br>Семинар 2.<br>Самостоятельная работа                                     | Лекция.<br>Дискуссия<br>Подготовка к занятию   |
| 3.    | Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы       | Лекция 3.<br>Семинар 3.<br>Самостоятельная работа<br>Промежуточная контрольная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора<br>Экспресс-опрос с применением электронного подсчета результатов на ноутбуке/планшете<br>Устный доклад. Дискуссия<br>Промежуточная контрольная работа |
| 4.    | Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе   | Лекция 4.<br>Семинар 4.<br>Самостоятельная работа                                     | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора<br>Устный доклад. Дискуссия<br>Подготовка к занятию  |
| 5.    | Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе                                      | Лекция 5.<br>Семинар 5.<br>Самостоятельная работа                                     | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора<br>Практическая работа.<br>Устный доклад. Дискуссия<br>Подготовка к занятию  |
| 6.    | Зачет  | Самостоятельная работа  | Консультирование и проверка итоговой письменной работы   |

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

| Форма контроля                            | Макс. количество баллов |                  |
|---|-------------------------|------------------|
|   | За одну работу          | Всего            |
| Текущий контроль:                         |                         |                  |
| - <i>ответы на экспресс-опросы</i>        | <i>1 балл</i>           | <i>10 баллов</i> |
| - <i>выступление с докладом</i>           | <i>1-3 балла</i>        | <i>42 балла</i>  |
| - <i>промежуточная контрольная работа</i> | <i>0-8 баллов</i>       | <i>8 баллов</i>  |
| Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>   |                         | 40 баллов        |
| <b>Итого за семестр</b>                   |                         | 100 баллов       |

Полученный совокупный результат 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:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по дисциплине                            | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|---|---|
| 100-83/<br>A,B          | «отлично»/<br>«зачтено (отлично)»/<br>«зачтено» | 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.        |
| 82-68/<br>C             | «хорошо»/<br>«зачтено (хорошо)»/<br>«зачтено»   | 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 |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|--|---|
|                         |  | баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.  |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетворительно»/<br>«зачтено<br>(удовлетворительно)»/<br>«зачтено» | 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.   |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетворительно»/<br>не зачтено                                   | 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. |

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

#### *Текущий контроль*

*Тест-опрос.* В конце лекции преподаватель задает один вопрос по теме лекции. В течении максимум 5 минут, студент обязан написать краткий (максимум 10 строк) ответ на поставленный вопрос. Экспресс-тест оценивается в 1 балл.

#### *Доклад.*

*При оценивании устного доклада, учитываются следующие характеристики:*

*Полнота подготовки задания, информативность (0-1 балл);*

*Глубина проработки изучаемых вопросов (проработка материала должна отражать владение основными понятиями и концепциями) (0-1 балл);*

*Системность, наличие выводов (0-1 балл).*

*Максимально за один доклад можно получить 3 балла.*

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

*Промежуточная контрольная работа. Проводится на 5 неделе обучения. Состоит из трех вопросов (по одному вопросу из каждого блока вопросов). Баллы за работу ставятся в зависимости от широты и глубины охвата ответов на поставленные вопросы. Максимальная оценка за промежуточную контрольную работу 8 баллов.*

*Примерный перечень контрольных вопросов по промежуточной контрольной работе.*

*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 блок*

*1. Наиболее востребованные исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы*

*2. Исследования нового продукта. Изучение нужд и потребностей существующих на рынке. Обоснование. Примеры.*

*3. Исследование отношения к объекту. Анализ факторов принятия решения и барьеров к потреблению и использованию продукта. Причины. Примеры.*

*2 блок*

*4. Оценка рекламных концепций. Тестирование рекламных концепций. Обоснование. Примеры.*

*5. Оценка промоции. Тестирование ключевых сообщений и эффективности каналов продвижения. Обоснование. Примеры.*

*6. Генерирование идей. Выявление инсайтов для разработки стратегий позиционирования/ репозиционирования, продвижения продукта на рынке. Причины. Примеры.*

*3 блок*

*7. Позиционирование продукта. Обоснование. Примеры.*

*8. Исследование привычек и практики использования аудиторией. Обоснование. Примеры.*

*9. Оценка упаковки продукта. Причины. Примеры.*

*Промежуточная аттестация*

*Промежуточная аттестация представляет собой развернутый и полный письменный ответ на 3 вопроса. Каждый ответ должен содержать убедительную аргументацию, отражать авторскую оценку, содержать примеры. Итоговый тест оценивается максимум в 40 баллов. Примерный перечень вопросов для подготовки к итоговому тесту (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. *Понятие методологии и метода. Классификация методов.*
2. *Программа качественного социологического качественного исследования. Назначение. Основные элементы.*
3. *Методологическая часть, объект, предмет, цели и задачи качественного исследования.*
4. *Назначение качественных методов. Основные элементы. Подробнее о методологической части, о гипотезе и проблемах ее формулирования.*
5. *Качественные методы. Фокус-группа и глубинное интервью как методы исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.*
6. *Понятие качественных методов. Назначение. Возможности и ограничения. Сравнение возможностей и ограничений среди различных качественных методов.*
7. *Сферы применения качественных исследований в маркетинге и рекламе.*
8. *Фокус-группа как метод исследования - основные требования, сфера и задачи применения.*
9. *Виды и типы техник, применяемых на фокус-группах.*
10. *Экспертная оценка как метод исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.*
11. *Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы*

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

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Основная литература**

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.
2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — No2. — С.88–98
3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 222 с.
4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.
6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

#### **Дополнительная литература**

1. 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.
2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
2. Интернет портал для управленцев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua>
3. Креативная реклама на // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>
4. Рекламные Идеи -// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
5. Бренды - // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.brandbook.ru](http://www.brandbook.ru)

6. Единый архив экономических и социологических данных [www.sophist.hse.ru](http://www.sophist.hse.ru)
7. «MarketingWeek» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk)
8. "Рекламный гид": // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertis.com.ru/ad\\_guide/](http://www.advertis.com.ru/ad_guide/)
9. РБК // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbk.daily.ru](http://www.rbk.daily.ru)
10. Индустрия рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
- 11.
12. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esomar.org>
13. Американская ассоциация маркетинга AmericanMarketingAssociation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>
14. Американская ассоциация директ-маркетинга <http://www.the-dma.org>
- 15.
16. Сайт рекламистов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
17. Левада-Центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
18. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru>
19. Фонд Общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
20. Система организации фактографической информации по социологической тематике // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sofist.socpol.ru>
21. Ассоциация региональных социологических центров, регионы, политика, маркетинговые исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.789.ru>
22. Демографические вопросы, статистика и социологические исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demoscope.ru>
23. Федеральная служба государственной статистики, статистика, // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
24. Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук, демография, качество жизни, гендерные проблемы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isesp-ras.ru>
25. Институт экономики и организации промышленного производства – экономическая социология, социология труда, экологическая социология // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/ieie>

26. Комкон-2 исследования рынка и СМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.comcon-2.com>

27. РОМИР исследование рынка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.romir.ru>

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

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

1.1. Web ofScience

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

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>

3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.isras.ru/Databank.html>

4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>

5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://romir.ru>

7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭзд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

*В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение (из рекомендованного списка), оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, требования к аудиториям – компьютерные классы, академические или специально оборудованные аудитории и лаборатории, наличие доски и т.д.*

### Перечень лицензионного программного обеспечения

| №п /п | Наименование ПО           | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|---------------------------|---------------|---|
| 1     | MicrosoftOffice 2010      | Microsoft     | лицензионное  |
| 2     | Windows 7 Pro             | Microsoft     | лицензионное  |
| 3     | SPSS Statistics 22        | IBM           | лицензионное  |
| 4     | MicrosoftSharePoint 2010  | Microsoft     | лицензионное  |
| 5     | SPSS Statistics 25        | IBM           | лицензионное  |
| 6     | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft     | лицензионное  |
| 7     | Windows 10 Pro            | Microsoft     | лицензионное  |
| 8     | KasperskyEndpointSecurity | Kaspersky     | лицензионное  |
| 9     | MicrosoftOffice 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 SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- 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 семинарских занятий

Тема 1. Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Истоки, становление и эволюция качественных методов
2. Границы применимости качественных методов
3. Познавательные возможности социологических методов в маркетинговых

исследованиях

Список литературы:

Основная литература

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.
2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — №2. — С.88–98
3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 222 с.
4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.
6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

Дополнительная литература

1. 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.
2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.



Тема 2. Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Исследовательский потенциал качественных исследований в решении прикладных задач в маркетинговых исследованиях, исследованиях рекламы, СМИ и политического консультирования

2. Типология и адаптация маркетинговых исследований на современном рынке

3. Наиболее часто запрашиваемые исследования компаний-производителей при проведении маркетинговых социологических исследований

Список литературы:

Основная литература

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.

2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — No2. — С.88–98

3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 222 с.

4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.

5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

Дополнительная литература

1. 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.

2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

Тема 3. Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение привычек и потребления целевой аудитории
2. Изучение отношения целевой аудитории к исследуемому бренду и конкурентам (к продуктовой категории)
3. Поиск инсайтов (генерация идей)
4. Задача разработки и выбора концепций позиционирования продукта
5. Тестирование упаковки и рекламных материалов

Список литературы:

Основная литература

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.

2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — No2. — С.88–98

3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 222 с.

4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.

5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

Дополнительная литература

1. 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.

2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

#### Тема 4. Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Типичные задачи, решаемые с помощью метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях

2. Метод фокус-групп в исследованиях по позиционированию продукта

- Ассоциативные техники
- Процедуры завершения
- Процедуры конструкции
- Экспрессивные техники

Список литературы:

Основная литература

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.

2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — No2. — С.88–98

3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 222 с.

4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.

5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

Дополнительная литература

1. 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.

2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

## Тема 5. Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе

### Вопросы для обсуждения:

1. Метод глубинных интервью, метод экспертных интервью, метод нарративных интервью, метод антропологических интервью.

2. Использование различных техник интервью на разных этапах разработки маркетинговой или рекламной кампании

### Список литературы:

#### Основная литература

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований: учебное пособие / Б. А. Баллод. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 184 с.

2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — №2. — С.88–98

3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении: учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 222 с.

4. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.

5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

#### Дополнительная литература

1. 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.

2. Орехов, А. М. Методы экономических исследований: учебное пособие / А.М. Орехов. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 344 с.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 288 с.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на *социологическом факультете кафедрой прикладной социологии*.

Цель дисциплины (модуля): формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере маркетинга и рекламы в рыночных условиях с помощью использования качественных методов социологии в маркетинговых исследованиях.

Задачи: сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований; ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований осуществляемых с помощью качественных методов; освоение методов и технологий применяемых в современных маркетинговых исследованиях с использованием качественных методов, принципов их организации, проведения, использования; сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач решаемых при использовании качественной методологии; изучение особенностей современных технологий качественных исследований потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики; овладение различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе; развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

- *ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований;*
- *ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования;*
- *ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования.*

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе

- теоретические знания и результаты социологических исследований для выявления социально значимых проблем

Уметь:

- готовить методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; (ПК1)

- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК1)

- обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы (ПК2)

Владеть:

- навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности (ПК2)

- детализацией технологией сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (ПК1)

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единицы.