

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Фокус-группы в социологических и маркетинговых исследованиях

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, 2026

Современные технологии маркетинговых исследований
Рабочая программа дисциплины

Составители:

канд. соц. наук, доц. кафедры прикладной социологии Т.В. Стародубцева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
прикладной социологии СФ РГГУ
№14 от 22 декабря 2025 года

ОГЛАВЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	13
2. Структура дисциплины	13
3. Содержание дисциплины.....	14
4. Образовательные технологии.....	16
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	17
5.1 Система оценивания.....	17
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	17
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
6.1 Список источников и литературы.....	20
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	21
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	24
9. Методические материалы.....	25
9.1 Планы семинарских занятий.....	25
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	33
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	34

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 современных технологий маркетинговых исследований.

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; освоение методов, методик и техник применяемых в современных маркетинговых исследованиях, принципов их организации, проведения, использования; сформировать у студентов знания и навыки решения типовых маркетинговых задач с помощью современных технологий маркетинговых исследований; изучение особенностей современных технологий исследования потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики; овладение различными технологиями маркетинговых исследований как инструментами исследования рынка; развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария, проведения маркетингового исследования и подготовки отчетов с выводами по результатам проведенного исследования.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований</i>	<i>ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований</i>	<i>Знать: Социологическую теорию и методы социологических исследований, теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, предметную область исследования, сферы деятельности заказчика, методологические основы социологического исследования, основы анализа количественных и текстовых данных, электронные методы сбора</i>

	<p><i>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 обеспечения, интерпретацией результатов анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования, описанием и объяснением социальных процессов и явлений, моделированием и</i></p>
--	--

		<p>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> <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> <i>Уметь:</i> <i>Структурировать информацию, полученную в ходе фундаментального или прикладного социологического исследования, анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других фундаментальных и прикладных социологических исследований, давать независимую самостоятельную оценку научному</i></p>

		<p><i>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.</i></p> <p><i>Владеть:</i> <i>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.</i></p>
	<p><i>ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям</i></p>	<p><i>Знать:</i> <i>Предметная область исследования, сферы деятельности заказчика, правила оформления научных публикаций в отечественных и зарубежных социологических журналах, приемы публичных выступлений, приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы,</i></p>

		<p>принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями, правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p>Уметь:</p> <p>Составлять структурированную библиографию для разработки темы фундаментального или прикладного социологического исследования, применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом особенностей аудитории, формулировать управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования.</p> <p>Владеть:</p> <p>Подготовкой информационно-аналитических материалов и профессиональных публикаций по результатам фундаментальных и прикладных социологических исследований, презентацией результатов фундаментального и прикладного социологического исследования различным аудиториям.</p>
<p>ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	<p>ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>Знать:</p> <p>Основы права, социологические теории и методы, основы менеджмента, основы экономики, общую теорию статистики, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, основы административного и финансового учета, методы планирования бюджета исследования, стоимость работ, программное обеспечение в области подготовки документации, создания баз данных, статистической обработки данных, правила, нормы и основные принципы этики делового общения, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные</p>

		<p>кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями.</p> <p>Уметь:</p> <p>Использовать в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания в области социальных наук, использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения, использовать программное обеспечение для анализа социологических данных при разработке программы фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать исследовательские задачи для решения управленческой проблемы, определять особенности целевой аудитории фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать цели, ставить задачи фундаментальных и прикладных социологических исследований, проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком фундаментального или прикладного социологического исследования, составлять и оформлять техническую документацию по фундаментальному или прикладному социологическому исследованию, интерпретировать профессиональные термины и понятия, планировать бюджет проекта фундаментального или прикладного социологического исследования.</p> <p>Владеть:</p> <p>Описанием проблемной ситуации в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или</p>
--	--	---

		<p><i>прикладного социологического исследования, обоснованием актуальности фундаментального или прикладного социологического исследовательского проекта, разработкой программы фундаментального или прикладного социологического исследования, согласованием с заказчиком содержательных и организационных вопросов фундаментального или прикладного социологического исследования, разработкой проектной документации фундаментального или прикладного социологического исследования.</i></p>
	<p><i>ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p>	<p><i>Знать:</i> <i>Основы социологической теории, основы методов социологических исследований, основы административного и финансового учета, методы планирования бюджета исследования, программное обеспечение для анализа социологических данных, 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.</i></p> <p><i>Уметь:</i> <i>Анализировать задачи фундаментального или прикладного социологического исследования,</i></p>

		<p><i>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.</i></p> <p><i>Владеть:</i></p> <p><i>Созданием концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам и гипотезам фундаментального или прикладного социологического исследования, выбором и описанием методов сбора и обработки информации для 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>
	<p><i>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <p><i>Основы финансовой и бюджетной деятельности, правила и технологии оформления финансовой документации фундаментального или прикладного социологического исследования, основы управления проектами при организации и проведении фундаментального или прикладного социологического исследования, нормы и правила оформления коммерческого предложения, технического задания фундаментального или прикладного</i></p>

		<p>социологического исследования, основы менеджмента и управления персоналом, 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><i>Уметь:</i> Работать с финансовой, технической, правовой документацией фундаментального или прикладного социологического исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями для координации проектной деятельности в ходе проведения фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать требования текущего контроля за выполнением работ на всех этапах фундаментального или прикладного социологического исследования, использовать социальные технологии в системе социальных институтов, норм и отношений, осуществлять социальное взаимодействие с партнерами по проектной деятельности, распознавать эмоции и мотивы людей.</p> <p><i>Владеть:</i> Оформлением и согласованием с заказчиком, проверкой соответствия проекта фундаментального или прикладного социологического исследования требованиям действующего законодательства Российской Федерации в области защиты</p>
--	--	---

		<i>персональных данных участников социологического исследования, согласованием документации фундаментального или прикладного социологического исследования со специалистами соответствующих служб сопровождения проектной деятельности.</i>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Современные технологии маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) 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 (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Специфика маркетинговой деятельности, Система маркетинга, Методы исследования рынка, Стимулирование сбыта, Продвижение товаров и услуг.

2. Структура дисциплины

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

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	20
6	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		52

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

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
7	Лекции	12
7	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения.	Развернутое определение понятия маркетингового исследования: сущность, структура, функции Различные подходы к классификации маркетинговых исследований. Основные технологии маркетинговых исследований, наиболее часто используемые в России
2.	Основные направления маркетинговых исследований	Рыночные возможности. Тестирование концепций. Тестирование продуктов. Сегментация рынка. Позиционирование продукта. Целевые группы. Разработка продукта. Определение оптимальной цены. Эффективность рекламы. Потребление и отношение к товарам и услугам. Рыночные тенденции. Удовлетворение потребителей. Рыночный потенциал. Испытание концепций нового продукта. Отношение к марке. Конкурентные цены. Тестирование продукта. Деятельность сбытовиков. Исследования проблем дистрибуции.
3.	Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем».	Оценка потенциала рынка. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида. Оценка характеристик рынка. Исследования имиджа товара или компании.

		<p>Исследование продаж. Прогнозирование, исследование рыночных тенденций. Оценка целевой аудитории: демографическими особенностями (возрастом, полом, размером и стадией жизненного цикла семьи); социально-экономическими особенностями (доходом, родом занятий, образованием, социальным классом); особенностями отношения к средствам массовой информации; поведенческими особенностями (требованиями к товару, сравнительной значимостью отдельных его свойств, опытом интенсивностью его потребления, приверженностью определенным маркам и т.д.).</p>
4.	Тип исследований маркетинговых «Решение проблем».	<p>Сегментирование рынка Исследования в области товарной политики. Тестирование упаковки товара Позиционирование и перепозиционирование брендов тесты в реальной торговле (control store tests) и тест-маркетинг (test marketing) Исследования по выбору цены. Эластичность спроса по цене и реакция на сообщения об изменениях цены Исследования по продвижению Определение оптимального бюджета продвижения Выбор каналов размещения рекламы (media decisions). Оптимальное сочетание разных видов продвижения Тестирование рекламных продуктов (creative advertising testing). уточнить и целевые параметры рекламной кампании (claim substantial). Исследования проблем дистрибуции.</p>
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования	<p>Общая характеристика этапов: Этап 1. Постановка задачи. Этап 2. Разработка подхода к решению задачи. Этап 3. Разработка плана исследования. Этап 4. Полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных. Этап 5. Подготовка и анализ данных. Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Экспресс-опрос Устный доклад. Дискуссия Подготовка к занятию
2.	Основные направления маркетинговых исследований	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия Подготовка к занятию
3.	Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем»	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа Промежуточная контрольная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Экспресс-опрос с применением электронного подсчета результатов на ноутбуке/планшете Устный доклад. Дискуссия Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем»	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Устный доклад. Дискуссия Подготовка к занятию
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Практическая работа. Устный доклад. Дискуссия 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-вопросы</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 работа</i>	<i>0-8 баллов</i>	<i>8 баллов</i>
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>		40 баллов
Итого за семестр		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/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ 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/ C	хорошо/ 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 баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ 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/ F,FX	неудовлетворительно/ 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

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

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.

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.) и ПК-2. (ПК-2.2.)

1 блок

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Перечислите пункты содержания итогового отчета маркетингового исследования.
4. Дайте определение «интегрированные маркетинговые коммуникации». Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1 Блок

5. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
6. В чем преимущества и недостатки современных технологий маркетинговых исследований.
7. Определите критерии эффективности технологий маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований

2 Блок

9. Приведите примеры использования различных технологий маркетинговых исследований.
10. Основные направления и методы проведения маркетинговых исследований на различных рынках.
11. Примеры использования качественных методов социологических исследований в современных маркетинговых исследованиях.
12. Примеры использования количественных методов социологических исследований в современных маркетинговых исследованиях.

Промежуточная аттестация

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

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)

1. Назовите типичные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований
2. Современные технологии маркетинговых исследований изучения поведения потребителей - потребности, мотивы, решение о покупке.

3. Современные технологии маркетинговых исследований вывода на рынок новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения «лонча» на рынок.
4. Методы изучения и исследования цена и ценовая политика в маркетинге.
5. Маркетинговая служба фирмы: цели, структура, функции.
6. Основные направления и методы проведения маркетинговых исследований на региональных рынках.
7. Оценка спроса и предложения с помощью современных технологий маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования: программа (дизайн), методы, инструменты.
9. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.
10. Основные требования, методы сбора и обработки маркетинговой информации.
11. Методические подходы к прогнозированию на базе маркетинговых исследований.
12. Механизм, инструменты и перспективы развития рынка на основе анализа вторичной маркетинговой информации. Понятия вторичной и первичной маркетинговой информации.
13. Технология организации процесса сбора и обработки данных в маркетинговом исследовании.
14. Оценка эффективности использования маркетинговых инструментов и исследований.
15. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная 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.
5. Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2025. — 367 с.

6. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Юрайт, 2024. — 373 с.
7. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 231 с.
8. Прядко, С. Н. Нейромаркетинговые исследования для науки и бизнеса: учебное пособие. — Белгород: ИД БелГУ НИУ БелГУ, 2025. — 106 с.
9. Lawson, A. and Hancock, C., eds. Doing marketing research: alternative methods for market sensing. 2nd ed. Oxford: Routledge, 2025

Дополнительная 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^о», 2020. - 222 с.
4. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]
5. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.
7. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.
8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т.Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

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

24. Комкон-2 исследования рынка и СМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.comcon-2.com>

25. 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 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 TaylorandFrancis

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

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.

Состав 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 SE; 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 семинарских занятий

Тема 1. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения

Вопросы для обсуждения:

1. Развернутое определение понятия маркетингового исследования: сущность, структура, функции
2. Различные подходы к классификации маркетинговых исследований.
3. Основные технологии маркетинговых исследований, наиболее часто используемые в России

Список литературы:

Основная 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.

Дополнительная 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^о», 2020. - 222 с.
4. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]
5. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

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

8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночные возможности.
2. Тестирование концепций. Тестирование продуктов.
3. Сегментация рынка. Позиционирование продукта. Целевые группы.
4. Разработка продукта.
5. Определение оптимальной цены. Объем продаж.
6. Ценность марки. Верность марке.
7. Эффективность рекламы.
8. Потребление и отношение к товарам и услугам.
9. Рыночные тенденции. Рыночная доля.
10. Удовлетворение потребителей. Рыночный потенциал.
11. Испытание концепций нового продукта.
12. Отношение к марке.
13. Конкурентные цены. СМИ. Общественный имидж.
14. Тестирование продукта. Тестирование рынка.
15. Деятельность сбытовиков. Исследования проблем дистрибуции.

Список литературы:

Основная 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.

Дополнительная 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. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]
5. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.
7. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва: Дашков и К, 2018. - 216 с.
8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

Тема 3. Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем»

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка потенциала рынка
2. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида
3. Оценка характеристик рынка
4. Исследования имиджа товара или компании
5. Исследование продаж
6. Прогнозирование, исследование рыночных тенденций
7. Оценка целевой аудитории:
 - демографическими особенностями (возрастом, полом, размером и стадией жизненного цикла семьи);

- социально-экономическими особенностями (доходом, родом занятий, образованием, социальным классом);
- особенностями отношения к средствам массовой информации;
- поведенческими особенностями (требованиями к товару, сравнительной значимостью отдельных его свойств, опытом интенсивностью его потребления, приверженностью определенным маркам и т.д.).

Список литературы:

Основная 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.

Дополнительная 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^о», 2020. - 222 с.
4. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]
5. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма): учебное пособие / А. К. Леонов. — Благовещенск: АмГУ, 2019. — 137 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с.

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

8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

Тема 4. Тип маркетинговых исследований «Решение проблем»

Вопросы для обсуждения:

1. Сегментирование рынка
2. Исследования в области товарной политики.
3. Тестирование упаковки товара
4. Позиционирование и перепозиционирование брендов
5. тесты в реальной торговле (control store tests) и тест-маркетинг (test marketing)
6. Исследования по выбору цены.
7. Эластичность спроса по цене и реакция на сообщения об изменениях цены
8. Исследования по продвижению
9. Определение оптимального бюджета продвижения
10. Выбор каналов размещения рекламы (media decisions).
11. Оптимальное сочетание разных видов продвижения
12. Тестирование рекламных продуктов (creative advertising testing).
13. Уточнить и целевые параметры рекламной кампании (claim substantial).

Список литературы:

Основная 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.

Дополнительная 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. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]

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

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

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

8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

Тема 5. Этапы комплексного маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика этапов
2. Этап 1. Постановка задачи. На этом этапе формируется ясное представление о цели исследования. Выясняется, какая информация должна быть получена и как на ее основе будут приниматься маркетинговые решения.
3. Этап 2. Разработка подхода к решению задачи. На этом этапе строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы.
4. Этап 3. Разработка плана исследования. На этом этапе решается, какие схемы (дизайны) и методы исследований будут использоваться. Например, будут ли применяться поисковые, описательные и причинные исследования. Если будет решено проводить описательные исследования, то какой метод будет использоваться для сбора информации: опрос или наблюдение; по какой схеме ее будут получать: однократно или периодически; если периодически, то от одних и тех же респондентов или от разных.

5. Этап 4. Полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных. От качества выполнения этих действий во многом зависят размеры погрешностей, неизбежно сопровождающих всякую, в том числе и маркетинговую, информацию.

6. Этап 5. Подготовка и анализ данных. На этой стадии готовятся к вводу анкеты: еще раз просматриваются и проверяются. Дефектные анкеты, если можно, уточняются, а если нельзя, - удаляются. Проводится кодирование открытых и полуоткрытых вопросов, после чего данные вводятся в компьютер, и затем выполняется их компьютерный контроль: проверка логических соответствий между ответами на разные вопросы.

7. Завершается этап анализом данных. В зависимости от ситуации здесь может использоваться как относительно простое, так и чрезвычайно сложное программное обеспечение.

8. Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации. В отчете даются ответы на основные вопросы и наглядно демонстрируются главные выводы исследования. Кроме того, иногда проводится презентация результатов работы.

Список литературы:

Основная 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.

Дополнительная 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. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.]: Питер, 2008. - 479 с.: рис., табл.; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management

/ P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4: 202.80. [ЭБС, znanium.com]

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

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

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

8. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

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): Основная цель освоения дисциплины «Современные технологии маркетинговых исследований» - 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 современных технологий маркетинговых исследований.

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; освоение методов, методик и техник применяемых в современных маркетинговых исследованиях, принципов их организации, проведения, использования; сформировать у студентов знания и навыки решения типовых маркетинговых задач с помощью современных технологий маркетинговых исследований; изучение особенностей современных технологий исследования потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики; овладение различными технологиями маркетинговых исследований как инструментами исследования рынка; развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария, проведения маркетингового исследования и подготовки отчетов с выводами по результатам проведенного исследования.

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-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям;*

- ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования;
- ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования;
- ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- различные методики современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога и маркетолога.

Уметь:

- определять релевантные для решения поставленной задачи маркетингового исследования источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ;
- проводить поиск информации, необходимой для решения поставленной задачи маркетингового исследования, получает на ее основе социологические данные для маркетингового анализа и маркетинговых рекомендаций.

Владеть:

- навыками применения современных социологических методов в маркетинге для исследования рыночной ситуации
- навыками применения необходимых статистических процедур при использовании специализированных пакетов прикладных программ (таких, как MS Excel, SPSS).

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

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