

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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ 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 квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

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

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

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

УТВЕРЖДЕНО

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Пояснительная записка.....	4
1.1	Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3	Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы.....	6
2.	Структура дисциплины.....	7
3.	Содержание дисциплины (модуля).....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1.	Система оценивания.....	9
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6.	Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1.	Список источников и литературы.....	15
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля).....	16
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9.	Методические материалы.....	20
9.1.	Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий.....	20
9.2.	Методические рекомендации по подготовке практического задания.....	24
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ.....	25

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

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

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

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

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

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

2. Структура дисциплины

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	24
	Семинары/лабораторные работы	36
	Всего	60

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

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

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

3. Содержание дисциплины (модуля)

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

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

4. Образовательные технологии

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

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

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>
-----------------------	------------------------	--------------------------------

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

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

При оценивании выполнения практического задания учитывается:

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

Промежуточная аттестация

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

При оценивании ответа на каждый вопрос учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (12-16 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (17-20 баллов).

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Тема 2. Виды социологических и маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

Классификация социологических и маркетинговых исследований.

Методология и методы социологических и маркетинговых исследований.

Традиционные и современные методы сбора информации и анализа данных.

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

Тема 3. Исследовательская индустрия в России.

Вопросы для обсуждения:

Факторы развития исследовательской индустрии в мире и в России.

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

Профессиональные объединения: задачи и направления деятельности.

Тема 4. Этика социологических и маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

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

Стандарты качества проведения МИ.

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

Вопросы для обсуждения:

Выбор агентства для проведения МИ: руководство.

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

Согласование МИ.

Особенности постановки цели и задач в МИ.

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

Ценообразование в МИ.

Тема 6. Маркетинговое кабинетное исследование.

Вопросы для обсуждения:

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

Этапы кабинетного исследования.

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

Практическое задание (форма текущего контроля)

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

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

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

Структура задания:

- Описание рынка/ продуктовой категории.
- Объем рынка в натуральном выражении.
- Основные игроки и их доли.

- Общая структура дистрибуции.
- Профиль потребителей.
- Основные тренды (направления изменения всех указанных выше пунктов).

Для каждого пункта необходимо указать:

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

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

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

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

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

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

6.1. Список источников и литературы.

Основная литература

1. *Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. - М.: Аспект-пресс, 1995. Режим доступа онлайн: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189795/>).
2. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.04.2024).
3. *Галицкий, Е. Б.* Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 14.01.2026).
4. *Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: Институт социологии РАН, 2011. Режим доступа онлайн: https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf
5. *Ямпольская Д. О.* Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).

Дополнительная литература:

13. *Березин И.С.* Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.
14. *Гаврилов К.А., Девятко И.Ф., Рождественская Е.Ю., и др.* Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с. ISBN 978-5-87902-346-6
15. *Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы: учебное пособие. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. – 424 с.
16. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: КДУ, 2009. Режим доступа онлайн: <http://socioline.ru/pages/if-devyatko-metody-sotsiologicheskogo-issledovaniya>)

17. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с.: ISBN 978-5-394-02248-7 - // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450818>
18. Методология и методы социологического исследования: Учебник / Дудина В.И., Смирнова Е.Э. - СПб:СПбГУ, 2014. - 388 с.: ISBN 978-5-288-05537-9 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=940854>
19. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054987> (дата обращения: 02.04.2024).
20. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. М.: Изд-во «Юрайт», 2012.
21. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М.: Добросвет, 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.isras.ru/publ.html?id=1806>
22. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 14.01.2026).
23. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 14.01.2026).
24. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. Москва: ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (сер. Высшее образование: бакалавриат). DOI 10.12737/1016648 DOI: 10.12737/1016648
25. Цыбикова Д.Г. Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам. Вестник РГГУ Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019;(1):130-140. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-1-130-140>
26. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://social-orthodox.info/materials/5_3_Jadov_v_a_sociologicheskoe_issledovanie_metodologija_programma_metody.pdf

Научные и научно-практические журналы

- «Бренд-менеджмент»
- «Маркетинговые коммуникации»
- «Реклама: теория и практика»
- «Маркетинг в России и за рубежом»
- «Маркетинг PRO»

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

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

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

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

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

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

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

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. Кроме того, в процессе подготовки к

занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

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

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

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

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

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий

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

Вопросы для обсуждения:

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

Основная литература:

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

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

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

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 14.01.2026).

Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 02.04.2024).

Дополнительная литература:

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

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

Тема 2. Виды социологических и маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

Классификация социологических и маркетинговых исследований.

Методология и методы социологических и маркетинговых исследований.

Традиционные и современные методы сбора информации и анализа данных.

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

Основная литература:

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

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 14.01.2026).

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

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

Дополнительная литература:

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

Гаврилов К.А., Девятко И.Ф., Рождественская Е.Ю., и др. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. — Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с. ISBN 978-5-87902-346-6

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

Тема 3. Исследовательская индустрия в России.

Вопросы для обсуждения:

Факторы развития исследовательской индустрии в мире и в России.

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

Профессиональные объединения: задачи и направления деятельности.

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/

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

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

Тема 4. Этика социологических и маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

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

Стандарты качества проведения МИ.

Основная литература:

Международный кодекс ЭСОМАР по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-icesomar-code-russian.pdf>

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

<https://www.hse.ru/data/2010/09/03/1220649374/%D0%92%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E%D0%B1%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf>

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

Вопросы для обсуждения:

Выбор агентства для проведения МИ: руководство.

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

Особенности постановки цели и задач в МИ.

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

Ценообразование в МИ.

Основная литература:

- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000г
- Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006
- Сборник руководств "Как заказывать исследования", подготовленный ОИРОМ на базе официальных документов ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/kak_zakazyvat_issledovaniya
- Дополнительная литература:*
- Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.
- Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование // YES. 1999. №4.
- Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать, как об этом спросить (заказ на проведение исследований) // YES. 2000. №2.
- Мерзлякова Т. Правила составления брифа // Промышленный маркетинг. №4. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/example11/os.pdf>
- Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*
- Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/
- ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oiom.ru/esomar_r.php
- Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/pricetables.html>

Тема 6. Маркетинговое кабинетное исследование.

Вопросы для обсуждения:

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

Этапы кабинетного исследования.

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

Основная литература:

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

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

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

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 14.01.2026). Глава 5. Кабинетные исследования.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 14.01.2026). Главы 2-4.

Дополнительная литература:

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

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке практического задания

Практическое задание представить в формате презентации.

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ

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

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

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

Дисциплина направлена на формирование **следующих компетенций:**

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

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные источники и принципы сбора маркетинговой информации;
- роль, виды и этапы проведения маркетинговых исследований;

- отличия и сходства социологических и маркетинговых исследований;
- этические принципы проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

- составлять техническую документацию при проведении маркетинговых исследований (запросы и предложения);
- готовить аналитические документы на основе работы с вторичными данными маркетинговых исследований;
- организовать сбор маркетинговой информации с использованием социологических методов.

Владеть:

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.