Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Маркетинговые исследования»

Цели преподавания дисциплины:

Цель дисциплины – сформировать у студентов представления о практике организации и проведения маркетинговых исследований, о типах и методологических основах подобных исследований и их назначении, о методах и методиках качественных и количественных маркетинговых исследований, о способах применения полученных знаний в практической деятельности социолога, а также получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

– формирование представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.

– описать факторы ценообразования маркетинговой услуги;

– описать пути работы с клиентами и прочими общественными группами;

– предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших маркетинговых исследований.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

ПК-4 Способен проводить анализ и интерпретацию результатов социологических исследований для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления организацией

ПК-4.2 Составляет и оформляет итоговые документы по результатам социологического исследования для дальнейшего их использования в процессе социального планирования иуправления организацией

ПК-4.3 Представляет и обосновывает результаты социологического исследования различным аудиториям и руководству организации для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления

ПК-6 Способен разрабатывать и применять на практике комплекс мер и подходов социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельностью организации

ПК-6.1 Проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты

ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации

Разделы дисциплины:

1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований.
2. Разработка плана маркетинговых исследований.
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
4. Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований.
5. Основные методы проведения разведочных исследований.
6. Основные методы проведения описательных исследований.
7. Основные методы проведения каузальных исследований.
8. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований.
9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
экономики и управления
(наименование ф-та, полностью)

_____
(подпись, фамилия, инициалы)

«1» 10 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология,
(шифр и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
(наименование направленности (профиля))

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2025

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та, полностью)
Дятлова А.Ю.
(подпись, фамилия, инициалы)
«08» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология,
(шифр и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
(наименование направленности (профиля))

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2023

Рабочая программа дисциплины составлена:

– в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75;

– с учетом ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

– на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета (протокол № 12 от 29.05.2023).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования на совместном заседании выпускающих кафедр
философии и социологии и региональной экономики и менеджмента
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 12 от 01.06.2023).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Разработчик программы
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Директор научной библиотеки _____ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 03 2024 г., на совместном заседании выпускающих кафедр: *кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента*
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 01.07.2024).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «31» 03 2025 г., на совместном заседании выпускающих кафедр:

кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 03.07.2025).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «24» 01 2026 г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № 13 от 03.02.2026).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Сформировать у студентов представления о практике организации и проведения маркетинговых исследований, о типах и методологических основах подобных исследований и их назначении, о методах и методиках качественных и количественных маркетинговых исследований, о способах применения полученных знаний в практической деятельности социолога, а также получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.
- описать факторы ценообразования маркетинговой услуги;
- описать пути работы с клиентами и прочими общественными группами;
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших маркетинговых исследований.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения	**Знать:** - особенности межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах с точки зрения национальных, религиозных, языковых, коммуникативных особенностей - систему общечеловеческих ценностей: жизнь, свобода, счастье, справедливость, любовь, мир и др. **Уметь:** - интерпретировать проявления межкультурного многообразия ***Владеть:*** - навыками целенаправленного поиска и использования информации о межкультурном разнообразии в процессе межличностного и профессионального общения
ПК-4	Способен проводить анализ и интерпретацию результатов социологических исследований для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления организацией	ПК-4.2 Составляет и оформляет итоговые документы по результатам социологического исследования для дальнейшего их использования в процессе социального планирования иуправления организацией	**Знать:** - Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания - Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и методических отчетов по итогам исследования - Предметная область исследования; сферы деятельности заказчика **Уметь:** - Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам маркетингового исследования

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
			- Оформлять профессиональную научно-техническую документацию маркетингового исследования **Владеть**: - Навыками разработки научно-аналитических материалов по результатам маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями
		ПК-4.3 Представляет и обосновывает результаты социологического исследования различным аудиториям и руководству организации для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления	**Знать:** - Приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования **Уметь:** - Применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом особенностей аудитории **Владеть**: - Навыками подготовки информационно-аналитических материалов и профессиональных публикаций по результатам фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-6	Способен разрабатывать и применять на практике комплекс мер и подходов социологического и экономического характера по созданию и эффек-	ПК-6.1 Проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических ис-	**Знать:** - Особенности проведения социологических исследований -Принципы системного анализа **Уметь:** - Применять методы сбора,

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
	тивному управлению маркетинговой деятельностью организации	следований, интерпретирует их результаты	средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования -Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования -Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования **Владеть**: - навыками выявления проблем и формулирование целей исследования - навыками планирование проведения маркетингового исследования - навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
		ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	**Знать:** - Методику проведения комплексного маркетингового исследования -Принципы стратегического и оперативного планирования **Уметь:** - Разрабатывать маркетинговую стратегию организации -Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации **Владеть**: - навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
			организации, навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации

2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина изучается на _4__ курсе в _7_ семестре.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетные единицы (з.е.), _180_ академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	92,15
в том числе:	
лекции	36
лабораторные занятия	0
практические занятия	54
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60,85

Виды учебной работы	Всего, часов
Контроль (подготовка к экзамену)	27
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	2,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	1
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация ПР. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Основные тенденции развития рынка маркетинговых исследований в России. Основные модели взаимодействия заказчиков и исследовательских компаний, функции и роль специалистов по связям с общественностью.
2	Разработка плана маркетинговых исследований	Основные виды планов (дизайнов) маркетинговых исследований, их характеристика. Составление запроса на проведение исследования. Подготовка и анализ предложения на проведение исследования. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований.
3	Информационное обес-	Основные виды маркетинговой информации: бирже-

	печение маркетинговых исследований	вая и финансовая, коммерческая, статистическая, профессиональная, массово-потребительская и т.д. Ресурсы получения информации для проведения маркетингового исследования. Виды источников информации. Вторичные источники данных, их преимущества и ограничения. Типы вторичных источников, их поиск и оценка. Определение первичных источников данных. Синдикативная информация. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Основные источники вторичных данных для маркетинговых исследований в современной России (Russian Longitudional Monitoring Survey, проект «Демоскоп» и т.п.).
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	Ситуационный анализ. (SWOT-АНАЛИЗ) — изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей (O) и опасностей (T), которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Общая характеристика методов проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.
5	Основные методы проведения разведочных исследований	Основные методы сбора и обработки вторичной информации (контент-анализ, клиппинг). Полевые исследования для организации разведочных (поисковых) исследований. Экспертные опросы. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Качественные групповые методы: фокус-группы, синектические группы, группы конфликта, группы обсуждения без лидера и т.п. Подготовка гайдов для проведения групповых обсуждений в прикладных маркетинговых исследованиях. Анализ кейсов (case study). Возможности использования вербальных и невербальных проективных методик и техник при проведении поисковых исследований. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Принципы формирования выборки в прикладных маркетинговых исследованиях в России. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей - интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.
6	Основные методы проведения описательных исследований	Массовые опросы и их виды. Панельные исследования в маркетинговых исследованиях: определение панели, классификация, основные панельные исследования в России и Западной Европе. Структура дневника для проведе-

		ния панельных исследований. Анкетирование как метод сбора информации для маркетинговых исследований. Структура анкеты и вопросы в анкете. Секционный и туннельный подходы к составлению анкеты. Наблюдение как метод сбора информации для маркетинговых исследований. Прямое и непрямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурализованное наблюдение. Основные элементы бланка наблюдения для прикладных исследований. Store checking. Retail audit. Mystery Shopping. Анализ следов (traces) как источник данных для описательных маркетинговых исследований.
7	Основные методы проведения каузальных исследований	Типы экспериментов и их проектирование. Основные источники внешних погрешностей при проведении экспериментов. Предэкспериментальный, истинно экспериментальный и квазиэкспериментальный дизайны как способы минимизации влияния внешних погрешностей: преимущества и недостатки. Тест-маркетинг. Тестирование концепции продукта: содержание, основные техники. Тестирование продукта: содержание, основные техники. Тестирование цены: содержание, основные техники. Тестирование упаковки.
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Анализ перекрестных таблиц (cross-tabs). Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных маркетингового исследования.
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Основные принципы составления отчета. Содержание отчета о результатах маркетингового исследования. Значение приложения к отчету. Полный и краткий отчет. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методиче ские материалы	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	4		1,2	У-1 У-2 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	С	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
2	Разработка плана маркетинговых исследований	4		3-5	У-1 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	Кс, ДП	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	4		6,7	У-1 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	С	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	4		8-10	У-1 У-2 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	ДП, С	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
5	Основные методы проведения разведочных исследований	4		11-13	У-1 У-2 МУ -1 МУ-2 МУ-3	С, ДП	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
6	Основные методы проведения описательных исследований	4		14-16	У-1 У-2 МУ -1 МУ-2 МУ-3	Кс, С	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
7	Основные методы проведения каузальных исследований	4		17-19	У-1 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	ДП, Кс	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	4		20-23	У-1 У-2 МУ -1 МУ-2 МУ-3	ДП, Кс	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2

9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	4		24-27	У-1 У-2 У-3 МУ -1 МУ-2 МУ-3	ДП	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2

С – собеседование, Кс – круглый стол, ДП –доклад с презентацией

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	2	3
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	4
2	Разработка плана маркетинговых исследований	6
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	4
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	6
5	Основные методы проведения разведочных исследований	6
6	Основные методы проведения описательных исследований	6
7	Основные методы проведения каузальных исследований	6
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	8
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	8
Итого		54

4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела дисциплины	Срок выполнения (недели)	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, в часах
1	2	3	4
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	1 неделя	6
2	Разработка плана маркетинговых исследований	2 неделя	6
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	3 неделя	6

4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	4 неделя	7
5	Основные методы проведения разведочных исследований	5 неделя	7
6	Основные методы проведения описательных исследований	6 неделя	7
7	Основные методы проведения каузальных исследований	7 неделя	7
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	8 неделя	7
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	9 неделя	7,85
Итого:			25,85

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры философии и социологии в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников университета.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:

– методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

– методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

–удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования и компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований (практическое занятие)	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Разработка плана маркетинговых исследований (практическое занятие)	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Основные методы проведения разведочных исследований (практическое занятие)	Разбор конкретных ситуаций	4
3	Основные методы проведения описательных исследований (практическое занятие)	Разбор конкретных ситуаций	4
Итого:			12

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован современный научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки, высокого профессионализма ученых, их ответственности за результаты и последствия деятельности для человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, (разбор конкретных ситуаций, диспуты и др.)*;*

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы[1] формирования компетенций и дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Философия История России Основы российской государственности Институциональная экономика Правоведение	История социологии Демография Этносоциология Социальная антропология Социология конфликта Организационные конфликты	Социология культуры Маркетинговые исследования Социология культуры современного общества Социальные системы и процессы
ПК-4 Способен проводить анализ и интерпретацию результатов социологических исследований для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления	Демография Анализ данных в социологии Этносоциология Социальная антропология Менеджмент в социальной сфере Производственная технологическая практика Производственная проектно-технологическая практика		Социология культуры Основы социального прогнозирования и проектирования Социология культуры современного общества Маркетинговые ис-

организацией			следования Социальные системы и процессы Социология массовых коммуникаций и информационных систем Организация, подготовка и презентация социологического исследования Производственная преддипломная практика
ПК-6 Способен разрабатывать и применять на практике комплекс мер и подходов социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельностью организации	Теория менеджмента	Бизнес-планирование Производственная технологическая практика	Маркетинговые исследования Интернет-маркетинг Инновационный менеджмент Управление инновационной деятельностью организации Производственная преддипломная практика

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап *(наименование этапа по таблице 6.1)*	Показатели оценивания компетенций *(индикаторы достижения компетенций, закрепленные за практикой)*	Критерии и шкала оценивания компетенций			
		Недостаточный уровень («неудовл.»)	Пороговый уровень («удовл.»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5	6

УК-5/ завершающий	УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-5. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно.	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-5. Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-5. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-5. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.
		Уметь: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для УК-5.	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для УК-5.	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-5.	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-5.
		Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-5, не развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-5, развиты на элементарном уровне.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-5, хорошо развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-5, доведены до автоматизма.
ПК-4 / завершающий	ПК-4.2 Составляет и оформляет итоговые документы по результатам социологиче-	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-4. Обучающийся нуж-	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-4. Знания обу-	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-4. Обучающийся имеет	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-4. Знания обучающегося яв-

	ского исследования для дальнейшего их использования в процессе социального планирования и управления организацией	дается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно.	чающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	ляются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.
		Уметь: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для ПК-4.	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-4.	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-4.	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-4.
		Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-4, не развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-4, развиты на элементарном уровне.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-4, хорошо развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-4, доведены до автоматизма.
ПК-6/ завершающий	ПК-6.1 Проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-6. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно.	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-6. Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-6. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-5. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.

	их результаты ПК-6.2 Разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации	**Уметь:** демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для ПК-6.	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-6.	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-6.	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-6.
		Владеть (*или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-6, не развиты.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-6, развиты на элементарном уровне.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-6, хорошо развиты.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-6, доведены до автоматизма.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	1	Согласно табл.7.2
2.	Разработка плана маркетинговых ис-	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3,	Лекция, Практическое заня-	Темы докладов с	2,3	Согласно табл.7.2

	следований	ПК-6.1, ПК-6.2	тие, СРС	презентацией Темы круглого стола		
3.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	1	Согласно табл.7.2
4.	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Вопросы для собеседования	2,1	Согласно табл.7.2
5.	Основные методы проведения разведочных исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования Темы докладов с презентацией	1,2	Согласно табл.7.2
6.	Основные методы проведения описательных исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы круглого стола Вопросы для собеседования	3,1	Согласно табл.7.2
7.	Основные методы проведения каузальных исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Темы круглого стола	2,3	Согласно табл.7.2
8.	Обработка данных, полученных при проведе-нии маркетинговых исследований	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Темы круглого стола	2,3	Согласно табл.7.2

9.	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	УК-5.2, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией	2	Согласно табл.7.2

7.3.1 Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

а) Вопросы к собеседованию по разделу (теме) № 1 «Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований»

1. Содержание и значение маркетинговых исследований.
2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
3. Классификация маркетинговых исследований и их основные принципы.

б) Темы доклада с презентацией по разделу (теме) № 4 «Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований»

1. История и сущность SWOT анализа компании.

в) Темы круглого стола по разделу № 8 «Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований».

1. Роль маркетинговых исследований в современной реальности.

Проблемные темы докладов студенты формулируют самостоятельно.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

7.3.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде бланкового и компьютерного тестирования[5].

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в

себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

а) Примеры типовых заданий для теоретической части зачета (или экзамена) (тестирования)

Задание в закрытой форме:

Маркетинговые исследования - это:

а) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг

б) то же самое, что и «исследование рынка»

в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

г) шкала Лейкерта

Задание в открытой форме:

Вставьте слово на место пропуска.

_____ - это метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования.

Задание на установление правильной последовательности:

Обозначьте последовательность этапов маркетинговых исследований:
А. Выбор и сбор информации
Б. Разработка задачи и порядка исследования
В. Принятие маркетингового решения
Г. Обработка и анализ информации

Задание на установление соответствия:

Виды маркетинговых исследований	Цели маркетинговых исследований
1) Разведочные (поисковые) 2) Описательные (дескриптивные) 3) Экспериментальные (казуальные)	А) Выявление причинно-следственных связей между признаками Б) Исследование внутренней среды В) Описание реальной маркетинговой ситуации Г) Выявление территориальных признаков Д) Поиск идей и гипотез, понимание ситуации

б) Примеры типовых заданий для практической части экзамена

Компетентностно-ориентированная задача:

Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

в) Темы курсовых работ (проектов)

1. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме (на примере предприятия или фирмы).
2. Комплексное исследование товарного рынка (выбор рынка автором).
3. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.
4. Анализ рыночных возможностей предприятия (на примере конкретного предприятия).
5. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия (на примере конкретного предприятия).
6. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке (на примере конкретного предприятия).

7. Маркетинговые исследования рынка продукции (на примере производства...).

8. Исследование эффективности рекламы (на примере конкретного СМИ).

9. Исследование имиджа товара (торговой марки, предприятия).

10. Исследование мотивации покупателей (на примере конкретного товара, торговой марки).

11. Исследование степени удовлетворенности покупателей товаром (на примере конкретного товара).

12. Маркетинговые исследования покупателей с целью выявления неудовлетворенных потребностей (на примере конкретного товара).

13. Цели и задачи маркетинговых исследований (на примере конкретного предприятия).

14. Роль маркетингового исследования в бизнесе (на примере конкретного предприятия).

15. Информационная система маркетинга на примере (на примере конкретного предприятия).

16. Кабинетные исследования как метод сбора информации (на примере конкретного предприятия).

17. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка) (на примере конкретного предприятия).

18. Панельные исследования (на примере конкретного предприятия).

19. Проективные методы исследований (на примере конкретного предприятия).

20. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации (на примере конкретного предприятия).

21. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации (на примере конкретного предприятия).

22. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования) (на примере конкретного предприятия).

23. Фокус-группы в маркетинговом исследовании (на примере конкретного предприятия).

24. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге (на примере конкретного предприятия).

25. Особенности проведения Интернет–исследований (на примере конкретного предприятия).

26. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях (на примере конкретного предприятия).

27. Маркетинговые исследования потребительского рынка (на примере конкретного предприятия).

28. Сегментация потребительского рынка (на примере конкретного предприятия).

29. Конъюнктурный анализ рынка (на примере конкретного предприятия).

30. Стратегический анализ рынка (на примере конкретного предприятия).

31. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности (на примере конкретного предприятия).

32. Исследование конкурентной среды полевыми методами (на примере конкретного предприятия).

33. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом (на примере конкретного предприятия).

34. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы (на примере конкретного предприятия).

35. Исследование макросреды и микросреды бизнеса (на примере конкретного предприятия).

36. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов (на примере конкретного предприятия).

37. Анализ ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного предприятия).

38. Маркетинговые исследования бренда (на примере конкретного предприятия).

39. Мониторинг цен конкурентов (на примере конкретного предприятия).

40. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен (на примере конкретного предприятия).

41. Изучение и прогнозирование покупательского спроса (на примере конкретного предприятия).

42. Маркетинговые исследования потребителей (на примере конкретного предприятия).

43. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного предприятия).

44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров (на примере конкретного предприятия).

45. Анализ ассортиментной структуры предложения (на примере конкретного предприятия).

46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы (на примере конкретного предприятия).

47. Медиа–исследования в маркетинге (на примере конкретного предприятия).

48. Маркетинговое исследование рекламы (на примере конкретного предприятия).

49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы (на примере конкретного предприятия).

Требования к структуре, содержанию, объему, оформлению курсовых работ (курсовых проектов), процедуре защиты, а также критерии оценки определены в:

– стандарте СТУ 02.030 «Курсовые работы (проекты). Выпускные квалификационные работы. Общие требования к структуре и оформлению»;

– положении П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

– методических указаниях по выполнению курсовой работы (курсового проекта)

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Практическое занятие №1,2 Тема: «Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №3-5 Тема: «Разработка плана маркетинговых исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №6-7 Тема: «Информационное	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все во-

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
обеспечение маркетинговых исследований»		либо вопрос на практическом занятии		просы на практическом занятии
Практическое занятие №8-10 Тема: «Ситуацион-ный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №11-13 Тема: «Основные методы проведения разведочных исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №14-16 Тема: «Основные методы проведения описательных исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №17-19 Тема: «Основные методы проведения каузальных исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №20-23 Тема: «Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
Практическое занятие №24-27 Тема: «Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос на практическом занятии	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы на практическом занятии
СРС	6		12	
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Экзамен	0		36	
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, уме-

ний, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

– задание в закрытой форме –2 балла,
– задание в открытой форме – 2 балла,
– задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
– задание на установление соответствия – 2 балла,
– решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

1. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. С. Плотникова ; ред. М. А. Болдырева. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 128 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644 (дата обращения 12.07.2023). – Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования : теоретические и практические аспекты : учебное пособие/ Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 (дата обращения 13.07.2023). – Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 293 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения 13.07.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература

4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2017. – 304 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113 (дата обращения 13.07.2023). – Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

5. Кудрявцев, К. П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях : монография / К. П. Кудрявцев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 56 с. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87026 (дата обращения 13.07.2023) . - Режим доступа : по подписке. - Текст : электронный.

8.3 Перечень методических указаний

1. Маркетинговые исследования : методические рекомендации по самостоятельной работе для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Л. В. Килимова. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 20 с. – Текст: электронный.

2. Маркетинговые исследования : методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Л. В. Килимова. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 39 с. – Текст: электронный.

8.4 Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Вестник МГУ: социология, политология.
2. Вестник МГУ: философия.
3. Вопросы культурологии.
4. Вопросы философии.
5. Личность. Культура. Общество.
6. Общественные науки и современность.
7. Социально-гуманитарные знания.
8. Социология.
9. Социология – 4М: методология, методы, математическое моделирование.
10. Социология образования.
11. Социология: теория, методы, маркетинг.
12. Социс.
13. Человек.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- Отделение Российской Академии наук (ОФСПП) (http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/D1V1SION.HTM)
- Институт социологии РАН (http://www.isras.rssi.ru)
- Институт социально-политических исследований (www.ispr.ras.ni)
- Фонд общественное мнение (www.fom.ru)
- ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) http://www.wciom.ru
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (www.wciom.ru)
- Служба PR (www.presrv.ru)
- Московский общественный научный фонд (www.mpsf.org)
- Центр независимых социологических исследований (www.indepsocres.spb.ru)
- Центр социологических исследований министерства образования(www.informika.ru)
- Центр социологических исследований МГУ (www.opinio.nsu.ru)

- Журнал «Социологические исследования» (www.isras.rssi.ru/ R_SocIs.htm)
- Журнал «Социологический журнал» (win.www.nir.ru/ socio/socjour.htm)
- Журнал «Новое поколение» (www.newgen.org)
- Журнал «Социология и социальная антропология» (www.soc.pu.ru)
- Московский государственный университет www.socio.msu.ru и www.nir.ru/socio/
- Санкт_Петербургский государственный унивекрситет (www.soc.pu.ru)
- Европейский университет в Санкт-Петербурге (www.eu.spb.ru/socio/)
- Социология от «А» до «Я» (www.glasnet.ru/~asch/sociology/)

Материалы, полученные таким образом, следует творчески переработать (подобно книжным), проанализировать, выбрать из них то, что подходит к теме и использовать наряду с печатными учебными пособиями и научной литературой.

Материалы, полученные таким образом, следует творчески переработать (подобно книжным), проанализировать, выбрать из них то, что подходит к теме и использовать наряду с печатными учебными пособиями и научной литературой.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия и положения каждой новой темы; важные положения аргументируются и иллюстрируются примерами из практики; объясняется практическая значимость изучаемой темы; делаются выводы; даются рекомендации для самостоятельной работы по данной теме. На лекциях необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных вопросов. В ходе лекции студент должен конспектировать учебный материал. Конспектирование лекций – сложный вид работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это лично студентом в режиме реального времени в течение лекции. Не следует стремиться записать лекцию дословно. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем кратко записать ее. Желательно заранее оставлять в тетради пробелы, куда позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно внести дополнительные записи. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, который преподаватель дает в начале лекционного занятия. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале.

Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологией. Рабо-

ту с конспектом лекции целесообразно проводить непосредственно после ее прослушивания, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях. Работа с конспектом лекции предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы, указанной в п.8.2.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины продолжается на практических занятиях, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. При работе с источниками и литературой необходимо:

– сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

– обобщать полученную информацию, оценивать прочитанное;

– фиксировать основное содержание прочитанного текста; формулировать устно и письменно основную идею текста; составлять план, формулировать тезисы.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю. Обязательным элементом самостоятельной работы по дисциплине является самоконтроль. Одной из важных задач обучения студентов способам и приемам самообразования является формирование у них умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей. Самоконтроль включает:

– оперативный анализ глубины и прочности собственных знаний и умений;

– критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заметить и исправить свои ошибки. Формы самоконтроля могут быть следующими:

– устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

– составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

– пересказ с опорой на иллюстрации, чертежи, схемы, таблицы, опорные положения.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо повторить основные теоретические положения каждой изученной темы и основные термины, самостоятельно решить несколько типовых компетентностно-ориентированных задач.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии:

Libreofficeоперационная система Windows

Антивирус Касперского *(или ESETNOD)*

Информационные справочные системы:

1. Система обнаружения текстовых заимствований «Руконтекст»: режим доступа: __по подписке_____ .

(свободный или по подписке)

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа и лаборатории кафедры философии и социологии оснащенных стандартной учебной мебелью (столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска).

Для организации образовательного процесса применяются технические средства обучения: мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-

2330/14"/1024Mb/160Gb/сумка/проектор inFocus IN24+ (39945,45); экран переносной на штативе Classic Solution Libra (160*160); интерактивная панель JQ75MW, Россия.

13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			