

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология политики и связей с общественностью

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная )

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2019**

*Качественные исследования в маркетинге и рекламе*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры прикладной социологии*

*Стародубцева Т.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

прикладной социологии

№ 1 от 29 августа 2019 г.

© Российский государственный гуманитарный университет, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (модуля)**

### **3. Содержание дисциплины (модуля)**

### **4. Образовательные технологии**

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

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

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

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

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

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

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

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

#### **ПК-2**

*Уметь:*

Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы

*Владеть:*

Навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности

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

Код компетенции	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<p><b>ПК-2.</b> Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или пол руководством)</p>	<p>ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию                      ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы                      ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Уметь:                      Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы                      Уметь:                      Использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.                      Владеть:                      Навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности</p>

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

Данная дисциплина относится к вариативной части образовательной программы и предназначена для студентов, обучающихся по направлению «социология».

Предлагаемая дисциплина опирается на знания, полученные студентами при изучении следующих дисциплин (Методология и методика социологических исследований), Экономическая теория Социальная антропология, Социальная психология).

При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, стимулирования сбыта, продвижении товаров и услуг.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 36ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	7	2	4	-	6	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	7	2	4	-	4	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	7		3	-	4	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	7	3	3	-	7	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	7	5	2	-	7	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-	-		4	Итоговая

							контрольная работа
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>18</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	7	2	2	-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	7	2	2	-	10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	7	2	2	-	10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	7		2	-	10	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	7		2	-	6	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-			10	Итоговая контрольная

						работа	
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>10</b>		<b>56</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	5	1	1	-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	5	1	1	-	10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	5	1	1	-	10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	5	1	1	-	10	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	5			-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	5	-	-		14	Итоговая контрольная работа



7.	<b>ИТОГО</b>		<b>4</b>	<b>4</b>		<b>64</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>
----	--------------	--	----------	----------	--	-----------	--------------

### 3. Содержание дисциплины

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

### 4. Информационные и образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Качественные методы в эмпирической	Лекция 1.	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Экспресс-опрос.

	социологии, маркетинге и рекламе.	<i>Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Устный доклад. Дискуссия Подготовка к занятию</i>
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция. Дискуссия Подготовка к занятию</i>
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	<i>Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа Промежуточная контрольная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Экспресс-опрос с применением электронного подсчета результатов на ноутбуке/планшете Устный доклад. Дискуссия Промежуточная контрольная работа</i>
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	<i>Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Устный доклад. Дискуссия Подготовка к занятию</i>
5.	<i>Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе</i>	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Практическая работа. Устный доклад. Дискуссия Подготовка к занятию</i>
6.	Зачет	<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка итоговой письменной работы</i>

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

### **5.1. Система оценивания**

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Качественные исследования в маркетинге и рекламе» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего

профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, знакомиться и адаптироваться к новой среде. Поэтому практически все задания носят компетентностный характер, подразумевают освоение новых инструментов, принципов учебной деятельности

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		
<i>Ответы на экспресс-опросы</i>	<i>1 балл</i>	<i>10 баллов</i>
<i>Выступление с докладом</i>	<i>1-3 балла</i>	<i>42 балла</i>
<i>Промежуточная контрольная работа</i>	<i>0-8 баллов</i>	<i>8 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>	<i>0-40 баллов</i>	<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ не зачтено	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

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

#### **Текущий контроль**

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

Доклад.

При оценивании устного доклада, учитываются следующие характеристики:

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

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

Системность, наличие выводов (0-1 балл).

Максимально за один доклад можно получить 3 балла.

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

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

**Примерный перечень контрольных вопросов по промежуточной контрольной работе.**

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

1 блок

1. Наиболее востребованные исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы
2. Исследования нового продукта. Изучение нужд и потребностей существующих на рынке. Обоснование. Примеры.
3. Исследование отношения к объекту. Анализ факторов принятия решения и барьеров к потреблению и использованию продукта. Причины. Примеры.

2 блок

4. Оценка рекламных концепций. Тестирование рекламных концепций. Обоснование. Примеры.
5. Оценка промоции. Тестирование ключевых сообщений и эффективности каналов продвижения. Обоснование. Примеры.
6. Генерирование идей. Выявление инсайтов для разработки стратегий позиционирования/ репозиционирования, продвижения продукта на рынке. Причины. Примеры.

3 блок

7. Позиционирование продукта. Обоснование. Примеры.
8. Исследование привычек и практики использования аудиторией. Обоснование. Примеры.

## 9. Оценка упаковки продукта. Причины. Примеры.

### **Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация представляет собой развернутый и полный письменный ответ на 3 вопроса. Каждый ответ должен содержать убедительную аргументацию, отражать авторскую оценку, содержать примеры. Итоговый тест оценивается максимум в 40 баллов.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к итоговому тесту (форма промежуточной аттестации)**

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

1. Понятие методологии и метода. Классификация методов.
2. Программа качественного социологического исследования. Назначение. Основные элементы.
3. Методологическая часть, объект, предмет, цели и задачи качественного исследования.
4. Назначение качественных методов. Основные элементы. Подробнее о методологической части, о гипотезе и проблемах ее формулирования.
5. Качественные методы. Фокус-группа и глубинное интервью как методы исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.
6. Понятие качественных методов. Назначение. Возможности и ограничения. Сравнение возможностей и ограничений среди различных качественных методов.
7. Сферы применения качественных исследований в маркетинге и рекламе.
8. Фокус-группа как метод исследования - основные требования, сфера и задачи применения.
9. Виды и типы техник, применяемых на фокус-группах.
10. Экспертная оценка как метод исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.
11. Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы

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

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

#### **Основная литература**

1. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. Сост. В.Б. Бобров М., Живой язык. 2004.
2. Большой толковый социологический словарь т.1-2. Пер. с англ. М., 1999.
3. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т.Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.
4. Социология: Краткий социологический словарь. Ростов-н/Д. 2001.
5. Социологический словарь. /Н.Аберкромби, Ст.Хилл, Б.С.Тернер. М., Экономика, 2004.
6. Социологический словарь. /Под ред. Г.В.Осипова и Л.Н.Москвичева. М., Норма. 2008.
7. Социологическая энциклопедия. В 2 томах. М., 2003.
8. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенников, 2008. – 386 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2001. – 311 с.
10. Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект Пресс, 2006. – 480 с.
11. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. - М.: Российский университет дружбы народов, 2008. – 570 с.
12. Батыгин Г.С., Девятко И.Ф. Миф о «качественной социологии» // Социологический журнал. -1994.- №2. – С. 23-36.
13. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
14. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью.- М.: Никколо-Медиа, 2001. - 320 с.
15. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М.: Наука, 1994. – 302 с.
16. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997. – 267 с.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. с. 269.
18. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. – 249 с.
19. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1998. – 370 с.

20. Девятко И.Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. - М.: «Аванти плюс», 2003. – 400 с.
21. Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социологические исследования. 1999. № 8. – С. 28-40.
22. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. Москва: Центр, 1998. – 344 с.
23. Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса // Рекламодатель: теория и практика. 2004. №3. – С. 23-39.
24. Ефремов А. Групповые фокусы // Индустрия рекламы. 2002. №19. – С. 10-23.
25. Ключкина О.Б. Построение теории на основе качественных данных (из истории развития методологического направления) // Социологические исследования. 2000. №10. – С. 24 – 41.
26. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. - М.: Логос, 1999. – 302 с.
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ.- 2-е европ. Изд.- М.; СПб.; К.; Вильямс, 2003. – 802 с.
28. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 255 с.
29. Крюгер Р., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство.: Пер. с англ. Т.В. Клекоты, А.И. Мороза. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 350 с.
30. Лагун А.Е. Онлайн-фокус-группы // Интернет-маркетинг. - 2002. - №2. – С. 17-25
31. Лагун, А. Е. Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - №2. – С. 29-37.
32. Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2010. №31. – С. 32-4
33. Левинсон А.Г. Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения – Данные. Анализ. Дискуссии, №6 (92) ноябрь – декабрь, 2007. – С. 40-48.
34. Левинсон А.Г., Стучевская О.И. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) // Мониторинг общественного мнения, 2003. №1. – С. 20-36.
35. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // Онлайн исследования в России 2.0 / Под редакцией



- Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 202 с.
36. Майерс Д. Социальная психология. 6-е изд., перераб. и доп. СПб: Питер, 2001. - 768 с.
37. Маслова О.М. Вопрос как инструмент получения эмпирических данных. Методы сбора информации в социологических исследованиях. - Кн. 1. Социологический опрос. - М.: Наука, 1990. - 220 с.
38. Маслова С. Роли модератора фокус-групп. Возможности и границы // Прикладной маркетинг. 2001. №9. С. 12-21.
39. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М., 1994. - 311 с.
40. Мельникова О.Т. Методики и техники фокус-группового исследования // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2007. №24. С. 44-67.
41. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 460 с.
42. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. М.: Аспект Пресс, 2007. 360 с.
43. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью: Пер. с англ. Т.Н. Федоровской / Под ред. Белановского С.А. М.: Институт Молодежи, 1991. – 349 с.
44. Фоломеева Т.В. Вклад модератора в эффективность фокус-группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. №2. - С.30-41.
45. Фоломеева Т.В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2003. №17. - С.24-51.
46. Edmunds H. Focus group research handbook. Chicago: NTC Business Books, 1999. – 299 с.
47. Goldman A.E., McDonald S.S. The Group Depth Interview: Principles & Practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987. – 403 с.
48. Greenbaum T.L. Handbook for focus group research. London: Sage Publications, 1998. – 502 с.

49. Krueger R.A. The Future of Focus Group // *Qualitative Health Research*, 1995. Volume 5. Issue 4. С. 44-67.
50. Ogilvy D. Confession of an advertising man. - N.Y.: Atheneum, 1963. – 270 с.
51. Reynolds, T. J.; Gutman, J. Laddering Theory, Methods, Analysis and Interpretation // *Journal of Advertising Research*. - 1988. - Т. 28. - № 1. - С. 21-48
52. Silverman D. Doing qualitative research. A practical handbook. L.: Sage, 2000. – 320 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Абельс Х. Романтика, феноменологическая социология и качественное социальное исследование. «Журнал социологии и социальной антропологии» 1998, №1, с.114-139.
2. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. Перевод с англ., Казань: изд-во Казанского ун-та, 1997.
3. Алексеев А.Н. Драматическая социология. Кн. 1-2. М., ИС РАН 1997.
4. Батыгин Г., Девятко И. Миф о «качественной социологии», *Социологический журнал*, 1994, п.2, с.28-43.
5. Биографический метод: история, методология, практика. /Под ред. Е. Мещеркиной и В. Семеновой.- М.: ИСАНД994.
6. Бредникова О. «Семейная» и «коллективная память. (Способы конструирования этнической идентичности) В сб.: Биографический метод в изучении постсоциалистических обществ. С.-П. 1977.
7. Вардомацкий А.П. Аксио-биографическая методика. *Социологические исследования*, 1991, № 7. С.80-84.
8. Горянина В.А., Масалков И.К. Преображение жизненных ситуаций. Эффективные психосоциальные технологии. М., Совершенство, 1999.
9. Журавлев В. Нарративное интервью в биографических исследованиях. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 1993, № 3-4.,
10. Ионин Л. Понимающая социология. Исторический и критический анализ. М.: Наука, 1979.
11. Ионин Л. К антропологии повседневности. В кн.: Свобода в СССР, М.: Университетская книга, 1997.
12. Карпов Ю.Д. Использование личных документов при изучении проблем молодежи. В сб. Социальные и экономические проблемы образования. Новосибирск, 1969.

13. Карпов Ю.Д. Исследование ценностных ориентаций с помощью метода личных документов. В сб.: Научные доклады к 1-ому всесоюзному симпозиуму по проблемам села, Новосибирск, 1968.
14. Киселева И. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью. Социологический журнал, 1994, №3.с. 110-116.
15. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях М., Логос, 1999.
16. Козина И. Особенности применения стратегии «исследования случая» при изучении производственных отношений на промышленном предприятии. Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М), 1995, №5-6., с. 28-48
17. Козина И.М. Метод изучения случая (case study) как исследовательская стратегия социологического исследования. Диссертация на соискание ученой степени канд.соц.наук. М., 1996.
18. Малышева М.М. (ред.) Возможности использования качественной методологии в гендерных исследованиях. Материалы семинаров. М.: Московский центр тендерных исследований, 1997.
19. Малышева М.М. Способы кодирования и анализа качественных данных. В сб.: Возможности использования качественной методологии в тендерных исследованиях. М., 1997., с.66-85.
20. Маслова О.М. Образы изучаемой реальности в формализованном и нарративном интервью. Социология: методология, методы, математические модели (4М), 1998, № 10., с. 5-15.
21. Попова И.М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают. Киев, 2000.
22. Радаев В.В. К обоснованию модели поведения человека в социологии (основы «экономического империализма») в кн. Социологические чтения, вып. 2, М., 1997., с. 177-190.
23. Романов В. Процедуры, стратегии, подходы «социальной этнографии». Социологический журнал, 1996, № 3\4., 138-149.
24. Рождественский С. Подходы к формализации жизненных историй качественными методами. В кн.: Судьбы людей. Россия. XX век. М., 1996., с. 412-422.
25. Саганенко Г.И. Сопоставление несопоставимого: обоснование сравнительного исследования на базе открытых вопросов. Социологический журнал, 1998, п. 3.4, с. 144-156.

26. Хоффман А. Проблемы достоверности и надежности в устной истории, (пер. с англ.) Биографический метод. История. Методология. Практика. М., ИС АН, 1994., с. 30-65.
27. Ядов В.А. Стратегии и методы качественного анализа данных. Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М), 1991, № 1. с. 14-31.
28. Ярская-Смирнова Е. Социокультурный анализ нетипичностей. Саратов, 1997.

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

1. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
2. Интернет портал для управленцев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.management.com.ua>
3. Креативная реклама на // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>
4. Рекламные Идеи -// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
5. Бренды - // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.brandbook.ru](http://www.brandbook.ru)
6. Единый архив экономических и социологических данных [www.sophist.hse.ru](http://www.sophist.hse.ru)
7. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk)
8. "Рекламный гид": // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertis.com.ru/ad\\_guide/](http://www.advertis.com.ru/ad_guide/)
9. РБК // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbk.daily.ru](http://www.rbk.daily.ru)
10. Индустрия рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru).
- 11.
12. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esomar.org>
13. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>
14. Американская ассоциация директ-маркетинга <http://www.the-dma.org>
- 15.
16. Сайт рекламистов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
17. Левада-Центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
18. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru>
19. Фонд Общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
20. Система организации фактографической информации по социологической тематике // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sofist.socpol.ru>
21. Ассоциация региональных социологических центров, регионы, политика, маркетинговые исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.789.ru>

22. Демографические вопросы, статистика и социологические исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demoscope.ru>
23. Федеральная служба государственной статистики, статистика, // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
24. Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук, демография, качество жизни, гендерные проблемы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isesp-ras.ru>
25. Институт экономики и организации промышленного производства – экономическая социология, социология труда, экологическая социология // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/ieie>
26. Комкон-2 исследования рынка и СМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.com>
27. РОМИР исследование рынка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.romir.ru>

### ***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

### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). 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 семинарских занятий**

**Тема 1 (4 ч.). Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.**

#### **Вопросы для обсуждения**

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

#### ***Список литературы и электронные ресурсы:***

##### ***(основная)***

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. - М.: Российский университет дружбы народов, 2008. – 570 с.
2. Батыгин Г.С., Девятко И.Ф. Миф о «качественной социологии» // Социологический журнал. -1994.- №2. – С. 23-36.
3. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1998. – 370 с.

4. Девятко И.Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. - М.: «Аванти плюс», 2003. – 400 с.
5. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М., 1994. - 311 с.

*(дополнительная)*

1. Козина И. Особенности применения стратегии «исследования случая» при изучении производственных отношений на промышленном предприятии. Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М), 1995, №5-6., с. 28-48
2. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/ Москва.: Академический проект. 2005 С. 5-21.

**Тема 2 (4 ч.). . Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе**

**Вопросы для обсуждения**

1. Исследовательский потенциал качественных исследований в решении прикладных задач в маркетинговых исследованиях, исследованиях рекламы, СМИ и политического консультирования.
2. Типология и адаптация маркетинговых исследований на современном рынке
3. Наиболее часто запрашиваемые исследования компаний-производителей при проведении маркетинговых социологических исследований

***Основная литература***

- а) 1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С. 22-27.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.:, 2001. С. 2-35.
3. Ефремов А. Групповые фокусы // Индустрия рекламы. 2002. №19. – С. 10-23.
4. Ключкина О.Б. Построение теории на основе качественных данных (из истории развития методологического направления) // Социологические исследования. 2000. №10. – С. 24 – 41.
5. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. - М.: Логос, 1999. – 302 с.
6. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/ Москва.: Академический проект. 2005 С. 5-21.

***Дополнительная литература***

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.:, 2001. С. 2-35.

2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.  
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
  3. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., Логос, 1999.
  4. Козина И. Особенности применения стратегии «исследования случая» при изучении производственных отношений на промышленном предприятии. Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М), 1995, №5-6., с. 28-48
- Тема 3 (3 ч.). Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы**

#### **Вопросы для обсуждения**

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

#### *Основная литература*

1. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. – 249 с.
2. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. Москва: Центр, 1998. – 344 с.
3. Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса // Рекламодатель: теория и практика. 2004. №3. – С. 23-39.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.4.

#### *Дополнительная литература*

1. Малышева М.М. Способы кодирования и анализа качественных данных. В сб.: Возможности использования качественной методологии в тендерных исследованиях. М., 1997., с.66-85.
2. Радаев В.В. К обоснованию модели поведения человека в социологии (основы «экономического империализма») в кн. Социологические чтения, вып. 2, М., 1997., с. 177-190.
3. Шюц А. Структура повседневного мышления. Перевод с англ. Е.Руткевич. социологические исследования, 1988, № 2., с. 129-138

## **Тема 4 (3 ч.). Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Типичные задачи, решаемые с помощью метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях
2. Метод фокус-групп в исследованиях по позиционированию продукта
  - Ассоциативные техники
  - Процедуры завершения
  - Процедуры конструкции
  - Экспрессивные техники

### ***Основная литература***

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
2. Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социологические исследования. 1999. № 8. – С. 28-40.
3. Лагун А.Е. Онлайн-фокус-группы // Интернет-маркетинг. - 2002. - №2. – С. 17-25.
4. Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2010. №31. – С. 32-44.
5. Левинсон А.Г. Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения – Данные. Анализ. Дискуссии, №6 (92) ноябрь – декабрь, 2007. – С. 40-48.
6. Левинсон А.Г., Стучевская О.И. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) // Мониторинг общественного мнения, 2003. №1. – С. 20-36.
7. Маслова С. Роли модератора фокус-групп. Возможности и границы // Прикладной маркетинг. 2001. №9. С. 12-21.
8. Мельникова О.Т. Методики и техники фокус-группового исследования // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2007. №24. С. 44-67.
9. Фоломеева Т.В. Вклад модератора в эффективность фокус-группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. №2. - С.30-41.

### ***Дополнительная литература***

1. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997. – 267 с.

2. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. Москва: Центр, 1998. – 344 с.
3. Крюгер Р., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство.: Пер. с англ. Т.В. Клетоты, А.И. Мороза. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 350 с.
4. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // Онлайн исследования в России 2.0 / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 202 с.
5. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью: Пер. с англ. Т.Н. Федоровской / Под ред. Белановского С.А. М.: Институт Молодежи, 1991. – 349 с.
6. Фоломеева Т.В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2003. №17. - С.24-51.

## **Тема 5 (2 ч.). Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Метод глубинных интервью, метод экспертных интервью, метод нарративных интервью, метод антропологических интервью.
2. Использование различных техник интервью на разных этапах разработки маркетинговой или рекламной кампании.

### ***Основная литература***

1. Индивидуальное глубокое интервью.- М.: Никколо-Медиа, 2001. - 320 с.
2. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. - М.: Логос, 1999. – 302 с.
3. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М., 1994. - 311 с.
4. Майерс Д. Социальная психология. 6-е изд., перераб. и доп. СПб: Питер, 2001. - 768 с.
5. Батыгин Г.С., Девятко И.Ф. Миф о «качественной социологии» // Социологический журнал. -1994.- №2. – С. 23-36.

### ***Дополнительная литература***

1. Батыгин Г., Девятко И. Миф о «качественной социологии», Социологический журнал, 1994, п.2, с.28-43.

2. Биографический метод: история, методология, практика. /Под ред. Е. Мещеркиной и В. Семеновой.- М.: ИСАНД994.
3. Вардомацкий А.П. Аксио-биографическая методика. Социологические исследования, 1991, № 7. С.80-84.
4. Журавлев В. Нарративное интервью в биографических исследованиях. Социология: методология, методы, математическое моделирование, 1993/94, № 3-4.,
5. Киселева И. Информативно-целевой анализ текста свободного
6. Малышева М.М. Способы кодирования и анализа качественных данных. В сб.: Возможности использования качественной методологии в
7. Маслова О.М. Образы изучаемой реальности в формализованном и нарративном интервью. Социология: методология, методы, математические модели (4М), 1998, № 10., с. 5-15.
8. Романов В. Процедуры, стратегии, подходы «социальной этнографии».
9. Рождественский С. Подходы к формализации жизненных историй качественными методами. В кн.: Судьбы людей. Россия. XX век. М., 1996., с. 412-422.

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

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

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Качественные исследования в маркетинге и рекламе*» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (академический бакалавриат)

Предлагаемый курс ориентирован на ознакомление и усвоение знаний о возможностях и ограничениях использования социологических качественных методов исследований в маркетинге и рекламе.

При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, стимулирования сбыта, продвижении товаров и услуг.

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

Достижение цели предусматривает решение следующих *задач*:

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



**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

<b>Коды компетенций</b>	<b>Код и наименование профессиональной компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции</b>
ПК-2	ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

**Все компетенции формируются частично.**

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **демонстрировать следующие результаты образования:**

Знать:

- основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе
- теоретические знания и результаты социологических исследований для выявления социально значимых проблем

Уметь:

- Готовить методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; (ПК1)
- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.(ПК1)
- Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы (ПК2)

Владеть:

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

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

Программой предусмотрены следующие **виды контроля:** текущий и промежуточный.

**Текущий контроль осуществляется в следующих формах:**

- экспресс-опрос по окончанию лекционного занятия

- контрольная работа (промежуточная аттестация)
- доклад (выступление) по теме семинарского занятия.

***К формам промежуточного контроля относятся:***

- итоговое тестирование по всем изучаемым темам

Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, практические занятия – 18 часов, самостоятельная работа студента – 36 часов.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

\_\_\_\_\_

*(Стародубцева Т.В.)*

(личная подпись)

**1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 )**

**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 32ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	7	2	4	-	6	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	7	2	4	-	4	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	7		3	-	4	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	7	3	5	-	3	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	7	3	10	-	3	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-	-		8	Итоговая

							контрольная работа
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>	<b>28</b>		<b>32</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	7	2	2	-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	7	2	2	-	10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	7	2	2	-	10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	7		2	-	10	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	7		2	-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-			10	Итоговая

							контрольная работа
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>10</b>		<b>60</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	5	1	1	-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	5	1	1	-	10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	5	1	1	-	10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	5	1	1	-	10	Устное выступление, доклад,
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	5			-	10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	5	-	-		18	Итоговая

							контрольная работа
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>4</b>	<b>4</b>		<b>68</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

## **2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

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.

## **3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 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

## **4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЪТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное