

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.04.01 Социология
«Политическое консультирование»

Уровень квалификации выпускника – магистр
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Социолог в сфере маркетинговой деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

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

кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии
Е.В. Фадеева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры прикладной
социологии

№1 от 31.08.2022 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)	1
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1. Список источников и литературы	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
9.1. Планы семинарских занятий	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3. Другие материалы	20

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: развитие ключевых компетенций в сфере маркетинговой деятельности, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на процесс получения и анализа маркетинговой информации, навыков организации исследовательской деятельности, использования инструментов маркетингового анализа, принятия на их основе управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах проведения;
- ознакомить с принятыми стандартами качества и этикой проведения маркетинговых исследований;
- сформировать представление о состоянии и тенденциях современного рынка маркетинговых исследований, а также возможностях профессионального развития в области;
- развить навыки проведения SWOT-анализа;
- развить навыки составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение),
- развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов.

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	Знать: основные приемы и процедуры планирования и проектирования социологического исследования, в рамках поставленных задач; Уметь: вырабатывать командную стратегию; Владеть: навыками руководства и организации работы команды и анализа программ социологического исследования, в рамках поставленных задач.
	УК-3.2.. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, принимает ответственность за общий результат	Знать: основные приемы и процедуры планирования и проектирования социологического исследования, в рамках поставленных задач; Уметь: вырабатывать командную стратегию; Владеть: навыками руководства и организации работы команды и анализа программ социологического исследования, в

		рамках поставленных задач.
ПК-2. Способен осуществлять социологическую экспертизу и консалтинг на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-2.1. Проводит социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	Знать: основные направления научных исследований политических явлений и процессов; Уметь: формулировать цели научных исследований политических явлений и процессов; Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем в политической сфере.
	ПК-2.2. Осуществляет консультирование по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные задачи конкретных исследований политических явлений и процессов; Уметь: проработать задачи новых конкретных исследований в сфере политики; Владеть: навыками сбора и анализа информации. в политической сфере.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социолог в сфере маркетинговой деятельности» относится к вариативной части обязательного блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 39.04.01 Социология (магистр), Политическое консультирование.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения дисциплины «Современные методы социологических исследований».

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	24
3	Семинары	36
Всего:		60

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 30 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование темы дисциплины	Содержание
---	------------------------------	------------

1	Роль маркетинговых исследований (МИ) в маркетинге.	Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований. Классификация маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации: первичные и вторичные.
2	Процесс маркетингового исследования (МИ).	Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ. Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация. Ценообразование в МИ. Способы организации МИ. Выбор агентства для проведения МИ.
3	Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).	Запрос / предложение на проведение МИ. Техническое задание на проведение МИ. Стандарты качества проведения МИ. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Ответственность перед клиентами. Этика и респонденты. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом. Регулирование маркетинговой деятельности. Договор на проведение МИ. ФЗ о государственных закупках.
4	Рынок маркетинговых исследований (МИ).	Зарубежная история развития МИ. Глобальный рынок МИ. Особенности российского рынка МИ: история, структура, основные игроки. Глобальные и региональные вызовы и перспективы исследовательского рынка. Функциональная структура исследовательского агентства. Карьера в сфере маркетинговых исследований.
5	Универсальные методы маркетинговых исследований (МИ) при оценке эффективности работы компании: GAP-анализ и SWOT-анализ.	Области применения GAP-анализа. Технология проведения GAP-анализа. Достоинства и недостатки метода GAP-анализа. Методика SWOT-анализа. Основные правила SWOT-анализа. Критика метода SWOT-анализа.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Роль маркетинговых	Лекция 1.	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора

	<i>исследований в маркетинге</i>	<i>Самостоятельная работа Семинар 1.</i>		<i>Опрос на лекции. Подготовка к занятию</i>
2.	<i>Процесс маркетингового исследования</i>	<i>Лекция 2-3. Самостоятельная работа Семинар 2.</i>	<i>УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Опрос на лекции. Подготовка к занятию</i>
3.	<i>Заказ и исполнение маркетингового исследования</i>	<i>Лекция 4. Семинары 3-4. Самостоятельная работа</i>	<i>УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия. Проверка практических заданий</i>
4.	<i>Рынок маркетинговых исследований.</i>	<i>Лекции 5-6. Семинар 5-6. Самостоятельная работа</i>	<i>УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Проверка практического задания</i>
5.	<i>Универсальные методы маркетинговых исследований (МИ) при оценке эффективности работы компании: GAP-анализ и SWOT-анализ.</i>	<i>Лекция 7.</i>	<i>УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i>
	<i>Итоговая письменная работа</i>	<i>Семинары 7-8.</i>		<i>Публичная защита итоговой письменной работы.</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок ответов на лекциях, участия в групповых дискуссиях на семинарах, выполнения практических заданий. Опрос проводится на всех лекциях и оценивается до 2 баллов. Участие в групповой дискуссии проводится на каждом семинаре и оценивается до 5 баллов. Семинар (с выступлением) оценивается до 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной работы и ее публичной защиты, оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного

контроля знаний студенты получают оценку за экзамен по курсу.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос на лекции - участие в дискуссии на семинаре - подготовка практических заданий	1,2,3,4 недели	2 балла	10 баллов
	3,4,5,6 недели	5 баллов	20 баллов
	3,4,5,6 недели	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	7 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
95 – 100	отлично	зачтено	A	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.
83 – 94			B	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
68 – 82	хорошо		C	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов,

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
				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.
56 – 67	удовлетворительно		D	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.
50 – 55			E	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX	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

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
				работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
0 – 19			F	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

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

Текущий контроль

При оценивании ответов на лекции учитывается:

- знание теории изученных вопросов (0-1 балла).

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балл).

При оценивании выполнения практических заданий учитывается:

- уровень и полнота подготовки задания, информативность (в работе должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-10 баллов);
- публичное представление результатов выполнения задания, ответы на вопросы, аргументация (0-5 баллов).

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент должен подготовить итоговую письменную работу «SWOT-анализ исследовательской компании...». Студенту необходимо выбрать любую действующую на российском рынке исследовательскую компанию, подготовить работу на основе анализа сайта компании, СМИ и профессиональных обзоров, представить ее результаты для группового обсуждения.

При оценивании итоговой работы учитывается:

- степень раскрытия содержания материала (1-10 баллов);
- аргументация оценочных суждений (1-10 баллов);
- последовательность изложения, наличие выводов (1-5 баллов);
- наличие и обоснованность рекомендаций (1-10 баллов);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, оформление работы, качество выступления и ответы на вопросы аудитории) (1-5 баллов).

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины (модуля)</i>	<i>Код контролируемой компетенции (компетенций)</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1.	Роль маркетинговых исследований в маркетинге	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Опрос на лекции.
2.	Процесс маркетингового исследования	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Опрос на лекции.
3.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Участие в дискуссии. Качество выполнения заданий.
4.	Рынок маркетинговых исследований	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Участие в дискуссии. Качество выполнения задания.
5.	Универсальные методы маркетинговых исследований (МИ) при оценке эффективности работы компании: GAP-анализ и SWOT-анализ.	УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Участие в дискуссии. Качество выполнения задания.

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

Раздел программы включает образцы оценочных средств, примерные перечни вопросов и заданий в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля.

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

Формируемые компетенции: УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2

Тема 3. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

Вопросы для обсуждения:

Потребность в проведении МИ. Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ.

Запрос / Техническое задание на проведение МИ.

Выбор агентства для проведения МИ.

Ценообразование в МИ.

Стандарты качества проведения МИ.

Тема 4. Рынок маркетинговых исследований (МИ).

Вопросы для обсуждения:

Российский рынок МИ: история, структура, основные игроки.

Функциональная структура исследовательского агентства.

Карьера в сфере маркетинговых исследований. Возможности для молодых специалистов.

Примерный перечень практических заданий (форма текущего контроля)

Формируемые компетенции: *УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2*

Все практические задания выполняются индивидуально.

В случае заданий №1 и №2 процесс «согласования» исследования осуществляется в группах по 2 человека: «заказчик» и «исполнитель». Участники знакомятся с фактической информацией по проблеме (в ходе отчетов по практическим заданиям). «Заказчик» и «исполнитель» обмениваются вопросами, в дискуссию вовлекаются все участники.

Результаты выполнения практического задания №3 обсуждаются всеми участниками занятий, целью обсуждения является выработка общих представлений о необходимых навыках и качествах для успешного построения карьеры в сфере МИ.

Тема 3. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

Практическое задание №1.

Цель работы: закрепить знания, полученные по данному курсу, освоить практические навыки формулирования проблемы МИ, составления запроса / технического задания на проведение МИ.

Структура работы:

- Краткая характеристика компании.
- Описание проблемы, требующей исследования, цели и задач исследования.
- Описание того, как будут использоваться результаты МИ.
- Гипотезы и предположения, которые хотели бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.
- Предпочтения по методам сбора и анализа информации МИ, дизайну выборки.
- Сроки и бюджет исследования.
- Форма отчетности.
- Другие требования и пожелания.

Практическое задание №2.

Цель работы: закрепить знания, полученные по данному курсу, освоить практические навыки составления предложения по проведению МИ.

Структура работы:

- Краткая характеристика агентства.
- Описание проблемы, требующей исследования, целей и задач исследования.
- Обоснование выбора того или иного типа данных, типа исследования, дизайна выборки, метода сбора информации и анализа данных.
- Перечень информации, которую планируется собрать в ходе исследования (т.е. план анкеты/ гайда).
- Составление плана исследования и плана-графика.
- Составление бюджета исследования.
- Форма отчетности.
- Процедуры контроля за ходом исследования.

Тема 4. Рынок маркетинговых исследований (МИ).

Практическое задание №3.

Цель работы: закрепить знания по функциональной структуре исследовательских агентств, специфики организации их работы, должностных обязанностях сотрудников агентств.

Структура работы:

- Общая характеристика должностных обязанностей специалистов в сфере МИ (менеджеры качественных и количественных исследований, менеджер полевого отдела, интервьюер).
- Анализ требований работодателей по указанным позициям (личностные, профессиональные, образовательные).
- Примерная организационная структура исследовательской компании.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - 3-е междунар. изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2002. - 538 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. - 12-е изд. - М. [и др.]: Питер: Рос. ассоц. маркетинга, 2007. - 814 с.

Дополнительная литература:

1. Бережная А. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности компании / Бережная А., Абаев А.Л. // Юность науки. - Москва : РГГУ, 2018. - С. 42-51.
2. Блэкуэлл Роджер Д. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - 9-е междунар. изд. - М. [и др.]: Питер, 2002. - 621 с.
3. Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4.
4. Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2.
5. Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 4.
1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с.
2. Голубков Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №1.
3. Дулина Н.В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз / Н.В. Дулина, В.Б. Звоновский, В.В. Токарев // Социологические исследования. - 2017. - № 12. - С. 110-123.
4. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель GE/McKensey // Менеджмент в России и за рубежом. 1997. № 2.
5. Измайлова Е. Договор на выполнение маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.hozpravo.ru/archive/2000/2000_10_p.pdf
6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. - 2-е изд. - М.: ЭКСМО, 2006. - 410, [1] с.

7. Марченко А.В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях / А.В. Марченко // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". - 2017. - № 1 (7). - С. 86-99.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник: для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2007. - 654, [1] с.
9. Пратусевич В.Р. Обзор российского рынка маркетинговых исследований// «Маркетинг в России. 2016». Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М.,2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/>
10. Росситер Джон Р. Реклама и продвижение товаров: позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама: Пер. с англ. / Джон Р. Росситер, Ларри Перси. - 2-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2002. - 651 с.
11. Состояние рынка соц.исследований// Материалы к заседанию круглого стола по профстандартам V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/conference2015/materialyi_k_zasedaniyu/
12. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. - 2; перераб. и доп. - Москва; Москва: Издательство "Магистр": ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 512 с.
13. Фролов Д. Пике, но не штопор// www.r-trends.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/news/news_1035.html
14. Фролов Д. Что определяет кадровую политику исследовательских компаний// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1006.html
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования : методол. основы / Гилберт А. Черчилль, Дон Якобуччи ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - 8-е изд. - СПб.: Нева, 2004. - 831 с.
16. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов; [авт. гл. 6 - В.В. Семенова]. - 6-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2012. - 567 с

Научные и научно-практические журналы

- «Бренд-менеджмент»
- «Маркетинговые коммуникации»
- «Реклама: теория и практика»
- «Маркетинг в России и за рубежом»
- «Маркетинг PRO»
- Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>
- Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/

3. Проект Research&Trends. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
4. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
5. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
8. Электронная библиотека Grebennikon // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
10. Портал российской прикладной социологии// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>
11. Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/rik.html>
12. ОИРОМ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oirom.ru/>
13. ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для магистрантов должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам и написанию рецензий и рефератов.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие аудитории с мультимедийным оборудованием;
- наличие доступного для магистранта выхода в Интернет.

При использовании электронных изданий университет должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя). В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);

- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

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 3. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

Цель занятия: сформировать знания о процессе заказа/ предложения МИ, а также практические навыки по оформлению технической документации в процессе согласования МИ.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Потребность в проведении МИ. Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ.

Запрос / Техническое задание на проведение МИ.

Предложение по проведению МИ. Согласование МИ.

Выбор агентства для проведения МИ.

Ценообразование в МИ.

Стандарты качества проведения МИ.

Список источников и литературы.

Основная литература:

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

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

Сборник руководств "Как заказывать исследования", подготовленный ОИРОМ на базе официальных документов ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/kak_zakazyvat_issledovaniya

Дополнительная литература:

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.

Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4.

Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2.

Мерзлякова Т. Правила составления брифа // Промышленный маркетинг. №4. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/example11/os.pdf>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/

ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oiom.ru/esomar_r.php

Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/pricetables.html>

Тема 4. Рынок маркетинговых исследований (МИ).

Цель занятия: сформировать представление о рынке маркетинговых исследований в России, востребованности специалистов в области МИ.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Российский рынок МИ: история, структура, основные игроки.

Функциональная структура исследовательского агентства.

Карьера в сфере маркетинговых исследований.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.

Фролов Д. Российский рынок маркетинговых исследований: итоги 2014 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/news/news_987.html

Фролов Е.Б. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований// Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №6.

Состояние рынка соц.исследований// Материалы к заседанию круглого стола по профстандартам V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/conference2015/materialyi_k_zasedaniyu/

Дополнительная литература:

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

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс].
 – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/
 Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный ресурс].
 – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
 Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим
 доступа: <http://789.ru/projects/rik.html>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Примерная структура итоговой письменной работы (форма промежуточной аттестации)

Цель работы: закрепить знания о рынке маркетинговых исследований, освоить практические навыки анализа внутренней и внешней среды компании.

Студенту необходимо выбрать любую действующую на российском рынке исследовательскую компанию, подготовить работу на основе анализа сайта компании, СМИ и профессиональных обзоров, представить результаты для группового обсуждения.

Структура работы:

- Краткая характеристика агентства.
- SWOT-анализ исследовательской компании:
 - Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.
 - Определение центральной проблемы для компании;
 - Определение стратегических приоритетов для компании;
 - Выводы по результатам анализа (1-1,5 стр. – краткие итоги по всем предыдущим пунктам);
 - Рекомендации по дальнейшему развитию компании.

Рекомендации по оформлению практических заданий и итоговой письменной работы:

1. Работа должна включать титульный лист с темой, названием предмета, ФИО и курсом автора.

2. Структура работы в соответствии с описанием в перечне практических заданий. Работа обязательно должна содержать:

- Выводы (1-1,5 стр. – краткие итоги по всем предыдущим пунктам)
- Список литературы (минимум – 3 наименования)

Приложения (каждое приложение имеет ссылку в тексте, а также номер и название).

3. Работа печатается на стандартном листе белой бумаги в формате А4. Размер шрифта текста работы - 14 пунктов (кроме заголовков), шрифт Times New Roman. Межстрочный интервал - 1,5 пункта. Сноски - внизу страницы.

9.3 Иные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)	Рекомендации
<i>Раздел. Роль маркетинговых исследований в маркетинге</i>			
Лекция	Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований.	2	<i>Основная литература:</i> Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г.
Семинар	Классификация маркетинговых исследований.		Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006 <i>Дополнительная литература:</i> Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000г
<i>Раздел. Процесс маркетингового исследования</i>			
Лекция	Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ. Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация. Ценообразование в МИ.	2	<i>Основная литература:</i> Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006 <i>Дополнительная литература:</i> Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
			<p>статистика, 2002. - 320 с. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с. ратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов.— Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с.</p>
<i>Раздел. Заказ и исполнение маркетингового исследования</i>			
Лекция	<p>Выбор агентства для проведения МИ. Кодекс ESOMAR. Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ. Стандарты качества проведения МИ. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований</p>	4	<p><i>Основная литература:</i> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000г Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006 Сборник руководств "Как заказывать исследования", подготовленный ОИРОМ на базе официальных документов ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/kak_zakazyvat_issledovaniya</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p>
Семинар	<p>исследований ESOMAR/ICC. Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом.</p>	4	<p>Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4. Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2. Мерзлякова Т. Правила составления брифа // Промышленный маркетинг. №4. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/example11/os.pdf</p>

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Практическое задание №1	<p>Краткая характеристика компании.</p> <p>Описание проблемы, требующей исследования, цели и задачи исследования.</p> <p>Описание того, как будут использоваться результаты МИ.</p> <p>Гипотезы и предположения, которые хотели бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.</p> <p>Предпочтения по методам сбора и анализа информации МИ, дизайну выборки.</p> <p>Сроки и бюджет исследования.</p> <p>Форма отчетности.</p> <p>Другие требования и пожелания.</p>	4	<p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/</p> <p>ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oiom.ru/esomar_r.php</p> <p>Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://789.ru/projects/pricetables.html</p>
Практическое задание №2	<p>Краткая характеристика агентства.</p> <p>Описание проблемы, требующей исследования, целей и задач исследования.</p> <p>Обоснование выбора того или иного типа данных, типа исследования,</p>	8	

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
	<p>дизайна выборки, метода сбора информации и анализа данных.</p> <p>Перечень информации, которую планируется собрать в ходе исследования (т.е. план анкеты/гайда).</p> <p>Составление плана исследования и плана-графика.</p> <p>Составление бюджета исследования.</p> <p>Форма отчетности.</p> <p>Процедуры контроля за ходом исследования.</p>		
<i>Раздел. Рынок маркетинговых исследований</i>			

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Лекция	Глобальный рынок МИ. Российский рынок МИ: история, структура, основные игроки. Функциональная структура исследовательского агентства. Карьера в сфере маркетинговых исследований.	2	<p><i>Основная литература:</i> Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. Фролов Д. Российский рынок маркетинговых исследований: итоги 2014 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/news/news_987.html Фролов Е.Б. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований// Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №6. Состояние рынка соц.исследований// Материалы к заседанию круглого стола по профстандартам V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/conference2015/materialyi_k_zasedaniyu/</p>
Семинар		8	<p><i>Дополнительная литература:</i> Старков С. Как выбрать исследовательское агентство? Кто есть кто на рынке исследований? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.quans.ru/marketing-research/analytic/agency/ Фролов Д. Что определяет кадровую политику исследовательских компаний// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1006.html <i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i> Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/ Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный</p>

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
			ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/ Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://789.ru/projects/rik.html
Практическое задание №3	<p>Общая характеристика должностных обязанностей специалистов в сфере МИ (менеджеры качественных и количественных исследований, менеджер полевого отдела, интервьюер). Анализ требований работодателей по указанным позициям (личностные, профессиональные, образовательные).</p> <p>Примерная организационная структура исследовательской компании.</p>	8	Используя базы вакансий на порталах superjob.ru/ hh.ru , а также сайты компаний-работодателей (исследовательских агентств) <u>проанализируйте 3-5 вакансий по каждой позиции</u> и составьте список требований к кандидатам, их функциональные обязанности (например, интервьюер, какими навыками он должен обладать (личностные, профессиональные, образовательные), какие обязанности должен выполнять).

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Итоговая письменная работа	<p>Краткая характеристика агентства.</p> <p>SWOT-анализ исследовательской компании:</p> <p>Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.</p> <p>Определение центральной проблемы для компании;</p> <p>Определение стратегических приоритетов для компании;</p> <p>Выводы по результатам анализа (1-1,5 стр. – краткие итоги по всем предыдущим пунктам);</p> <p>Рекомендации по дальнейшему развитию компании.</p>	18	Необходимо выбрать любую действующую на российском рынке исследовательскую компанию, подготовить работу на основе анализа сайта компании, СМИ и профессиональных обзоров (РИК и др), представить результаты для группового обсуждения.
Итого		60	

Примерная тематика рефератов

Формируемые компетенции: *УК-3.1, УК-3.2, ПК-2.1, ПК-2.2*

1. Маркетинговая информационная система.
2. Методы анализа внешней среды компании.
3. SWOT-анализ: возможности и ограничения.
4. Первичные и вторичные источники маркетинговых данных.
Возможности и ограничения.
5. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
6. Этика проведения маркетинговых исследований.
7. Этика оказания маркетинговых услуг.
8. Ценовые маркетинговые исследования.
9. Маркетинговые исследования. U&A.
10. Маркетинговые исследования. Сегментация потребителей.
11. Рынок маркетинговых исследований в России.
12. Международный рынок маркетинговых исследований.
13. Роль профессиональных объединений в развитии рынка маркетинговых исследований в России.
14. Профессиональные специализации в маркетинге.
15. Профессиональные специализации в маркетинговых исследованиях.
16. Организационная структура отдела маркетинга на фирме.
17. Организационная структура исследовательской компании.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социолог в сфере маркетинговой деятельности» реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии и является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.04.01 Социология (магистр) профиль Социология маркетинга.

Цель дисциплины: развитие ключевых компетенций в сфере маркетинговой деятельности, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на процесс получения и анализа маркетинговой информации, навыков организации исследовательской деятельности, использования инструментов маркетингового анализа, принятия на их основе управленческих решений.

Задачи дисциплины: сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах проведения, ознакомить с принятыми стандартами качества и этикой проведения маркетинговых исследований, сформировать представление о состоянии и тенденциях современного рынка маркетинговых исследований, а также возможностях профессионального развития в области; развить навыки проведения SWOT-анализа, составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение), работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	Знать: основные приемы и процедуры планирования и проектирования социологического исследования, в рамках поставленных задач; Уметь: вырабатывать командную стратегию; Владеть: навыками руководства и организации работы команды и анализа программ социологического исследования, в рамках поставленных задач.
	УК-3.2.. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, принимает ответственность за общий результат	Знать: основные приемы и процедуры планирования и проектирования социологического исследования, в рамках поставленных задач; Уметь: вырабатывать командную стратегию; Владеть: навыками руководства и организации работы команды и анализа

		программ социологического исследования, в рамках поставленных задач.
ПК-2. Способен осуществлять социологическую экспертизу и консалтинг на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-2.1. Проводит социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	Знать: основные направления научных исследований политических явлений и процессов; Уметь: формулировать цели научных исследований политических явлений и процессов; Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем в политической сфере.
	ПК-2.2. Осуществляет консультирование по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные задачи конкретных исследований политических явлений и процессов; Уметь: проработать задачи новых конкретных исследований в сфере политики; Владеть: навыками сбора и анализа информации. в политической сфере.

По дисциплине предусмотрен текущий контроль успеваемости в форме дискуссии на семинарах, практических заданий, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 1-ом семестре 1 курса. Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.