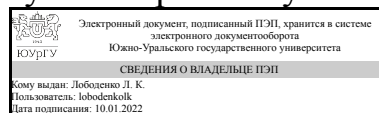


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



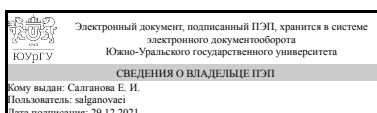
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.08.01 Социологические методы в маркетинговых исследованиях
для направления 39.03.01 Социология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования
форма обучения очная
кафедра-разработчик Социология

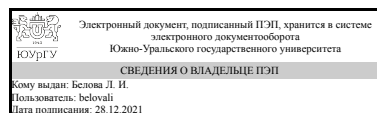
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,
к.социол.н.



Е. И. Салганова

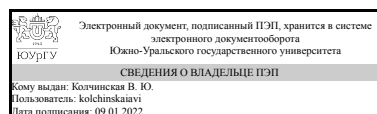
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



Л. И. Белова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.социол.н., доц.



В. Ю. Колчинская

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: ознакомление со спецификой применения социологических методов в маркетинговых исследованиях, различными аспектами методов организации и проведения социологических исследований различного типа, направленных на решение маркетинговых задач. Задачами дисциплины являются: 1. Развитие представлений об основных тенденциях развития сферы маркетинговых и социологических исследований в мире и России; 2. Развитие способности к объективной, многомерной оценке социальных и маркетинговых проблем; 3. Формирование умения оперировать понятиями науки, использовать разработанные специалистами в данной области теоретические модели для объяснения явлений в сфере работы маркетинговой организации; 4. Развитие способности овладевать методами решения прикладных задач в рамках проблем сферы маркетинга; 5. Формирование способности анализировать социологические данные, используемые в практике работы маркетинговых организаций.

Краткое содержание дисциплины

Социология и маркетинг: области взаимодействия. Процесс маркетингового исследования. Типология данных, методы сбора и анализа. Маркетинговые исследования в области товара. Анализ ценовых стратегий. Исследования в области рекламы. Маркетинговые исследования в области конкурентов. Маркетинговые исследования в области потребительского поведения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен к анализу, интерпретации данных социологических и маркетинговых исследований	Знает: специфику маркетинговых проблем на различных этапах работы предприятия, фазах жизненного цикла продукта Умеет: применить методы социологического мониторинга и исследовательские методы для работы с предприятием, продвижению продукта Имеет практический опыт: применения методов социологических исследований и специальных маркетинговых методик

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Социология демографических процессов, Экономическая социология	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
------------	------------

Экономическая социология	Знает: предмет, метод и основные категории экономической социологии; основные классические и современные школы и направления экономической социологии; социальные основы экономического действия и поведения; социально-экономические модели общественного развития Умеет: производить, отбирать, обрабатывать и анализировать данные о социальных процессах в сфере экономики Имеет практический опыт: применения фундаментальных знаний в области экономической социологии на практике
Социология демографических процессов	Знает: теоретические основы демографии; методы изучения и анализа демографических процессов; специфику социологического подхода к изучению демографического поведения населения; способы сбора, обработки и анализа данных социологических и маркетинговых исследований демографических процессов Умеет: использовать социологический подход для изучения демографического поведения населения; анализировать данные социологических и маркетинговых исследований демографических процессов Имеет практический опыт: сбора, обработки и анализа данных социологических и маркетинговых исследований демографических процессов, демографического поведения

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к экзамену	15	15
Подготовка к семинарским занятиям. работа с литературой	17	17
Подготовка и выполнение самостоятельной работы "СВОТ-анализ предприятия"	13,5	13.5
Выполнение практической работы "Позиционирование	6	6

товара" с использованием соц. методов"		
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Социология и маркетинг: области взаимодействия	8	4	4	0
2	Процесс маркетингового исследования	6	4	2	0
3	Типология данных, методы сбора и анализа	6	4	2	0
4	Маркетинговые исследования в области товара.	4	2	2	0
5	Анализ ценовых стратегий	6	2	4	0
6	Исследования в области рекламы	4	2	2	0
7	Маркетинговые исследования в области конкурентов.	6	2	4	0
8	Маркетинговые исследования в области потребительского поведения	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Социология и маркетинг: области взаимодействия. Понятие маркетинга и маркетингового исследования.	2
2	1	Социология и маркетинг: области взаимодействия. Сходства и различия маркетингового и социологического исследования.	2
3	2	Процесс маркетингового исследования	4
4	3	Типология данных, методы сбора и анализа	4
6	4	Маркетинговые исследования в области товара. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла.	2
7	5	Анализ ценовых стратегий	2
8	6	Исследования в области рекламы	2
9	7	Маркетинговые исследования в области конкурентов.	2
10	8	Маркетинговые исследования в области потребительского поведения	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетинга. Назначение социологических и маркетинговых исследований. История маркетинговых исследований в мире и России.	2
2	1	Значение социальных наук для маркетинга. Специфика маркетингового и социологического исследований. Исследование рынка и маркетинговое исследование.	2
3	2	Этапы маркетингового исследования. Программа социологического и маркетингового исследования: общее и особенное. Отчет по результатам исследования. Понятие и структура брифа, особенности брифинга. Расчет бюджета исследования. Исследования на заказ и исследование собственными	2

1	8	Текущий контроль	Опрос 1	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
2	8	Текущий контроль	Опрос 2	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил</p>	экзамен

						ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
3	8	Текущий контроль	Опрос 3	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
4	8	Текущий контроль	Опрос 4	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на</p>	экзамен

						семинаре. 0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
5	8	Текущий контроль	Опрос 5	1	5	Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные. Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов. 5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении. 4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии. 3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов. 2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии 1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре. 0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	экзамен
6	8	Текущий контроль	Опрос 6	1	5	Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные. Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов. 5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении. 4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии. 3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов. 2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии 1 балл – студент не подготовил	экзамен

						<p>ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	
7	8	Текущий контроль	Опрос 7	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии</p> <p>1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре.</p> <p>0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.</p>	экзамен
8	8	Текущий контроль	Опрос 8	1	5	<p>Проводится на семинарских занятиях в устной форме. В электронном курсе размещаются вопросы для подготовки, литература (учебники, статьи из журналов), видеоматериалы. В каждом задании 4-5 вопросов основных и дополнительные.</p> <p>Максимальная оценка за 1 семинар - 5 баллов.</p> <p>5 баллов выставляется при готовности ответов на все вопросы, активном участии в обсуждении.</p> <p>4 – студент подготовил ответы на 3-4 из 5 вопросов, не принимает участие в дискуссии, или ответ на 3 вопрос из 5 и активное участие в дискуссии.</p> <p>3 – студент подготовил ответы на 2 из 5 вопросов.</p> <p>2 балла - студент подготовил ответы на 1 из 5 вопросов, не принимает</p>	экзамен

						участие в дискуссии 1 балл – студент не подготовил ответы на вопросы, но принимает участие в обсуждении, работает на семинаре. 0 баллов – студент не подготовил ответы на вопросы и не работает на семинаре.	
9	8	Текущий контроль	Практическая работа "Позиционирование товара с использованием социологических методов"	1	10	За выполнение работы начисляется максимум 10 баллов. За точные и правильно выполненные все задания начисляется 10 баллов. Небольшие недочеты в 1 задании - 9 баллов. Наличие недочетов в 2х заданиях оценивается в 8 и 7 баллов соответственно. Полностью выполненных 1 задания из 2х оцениваются в 6 баллов. Частично выполненные все задания оцениваются в 4-5 балла. Наличие грубых ошибок в заданиях 0-3 баллов.	экзамен
10	8	Текущий контроль	Практическая работа "Свот анализ"	1	10	За выполнение работы начисляется максимум 10 баллов. За точные и правильно выполненные все задания начисляется 10 баллов. Небольшие недочеты в 1 задании - 9 баллов. Наличие недочетов в 2х заданиях оценивается в 8 и 7 баллов соответственно. Полностью выполненных 1 задания из 2х оцениваются в 6 баллов. Частично выполненные все задания оцениваются в 4-5 балла. Наличие грубых ошибок в заданиях 0-3 баллов.	экзамен
11	8	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40	Каждый студент получает 2 вопроса из разных разделов курса. При неправильном ответе студенту могут быть заданы уточняющие или новые вопросы из этой темы. 40 баллов - ответ полный и правильный, правильные и уверенные ответы на дополнительные вопросы В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения БРС 30-39 баллов - ответ правильный, но с некоторыми упущениями, ответы на дополнительные вопросы неуверенные и/или неточные 20-19 баллов - ответ не полный,	экзамен

						содержит ошибки, студент отвечает не на все дополнительные вопросы менее 19 баллов - ответ неправильный или ответа нет	
--	--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Экзамен проводится в форме устного опроса. В аудитории, где проводится экзамен, должно одновременно присутствовать не более 6-8 студентов. Каждый студент берет билет, в котором содержится два вопроса из разных разделов курса. При неправильном ответе студенту могут быть заданы уточняющие или новые вопросы из этой темы. При условии своевременной сдачи всех заданий и отличной работы в течение семестра, экзаменационная оценка может быть выставлена на основе оценок за выполнение практических работ в течение семестра: SWOT-анализ любого малого предприятия в Челябинске. разработка собственной стратегии позиционирования новых товаров с применением социологических методов, выполнение семинарских заданий.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
ПК-2	Знает: специфику маркетинговых проблем на различных этапах работы предприятия, фазах жизненного цикла продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: применить методы социологического мониторинга и исследовательские методы для работы с предприятием, продвижению продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: применения методов социологических исследований и специальных маркетинговых методик													+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. - 620 с. ил.
3. Добреньков, В. И. Методы социологического исследования Учеб. для вузов по специальности 020300 "Социология" В. И. Добреньков, А. И. Кравченко; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 767 с.

4. Добренъков, В. И. Социология Т. 1 Методология и история В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 400 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Чернатони, Л. де Бренддинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

2. Макашев, М. О. Бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент орг." М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 206, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Социологические исследования
2. Журнал социологии и социальной антропологии
3. Личность. Культура. Общество

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. https://e.lanbook.com/book/153131
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. https://e.lanbook.com/book/93419
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. https://e.lanbook.com/book/93362
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: Практикум : учебное пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. https://e.lanbook.com/book/93365
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга. [Электронный ресурс] / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 179 с. https://e.lanbook.com/book/70529
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система	Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с.

		издательства Лань	https://e.lanbook.com/book/93346
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. https://e.lanbook.com/book/45627

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор, 10 компьютеров
Практические занятия и семинары	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор, 10 компьютеров
Лекции	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор, 10 компьютеров