

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 23.12.2025 17:45:42
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.14. Социологические методы в маркетинговых исследованиях (индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Социология
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Емец Ирина Александровна, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, канд. социол. наук, заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 Социологические методы в маркетинговых исследованиях одобрена на заседании кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от 28.10.2025

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины и планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является формирование у обучающихся системных представлений о проблемном поле социологии маркетинга и направлениях маркетинговых исследований с использованием социологических методов

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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..

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" опирается на следующие элементы ОПОП

ВО:

Методология и методы социологических исследований

Социология общественного мнения

Маркетинг

Социология рекламы

Социология массовых коммуникаций

1.3.2. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" выступает опорой для следующих элементов:

Преддипломная практика

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.5: Анализирует и обеспечивает методическое обоснование и разработку процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	сформированные и систематические знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное систематическое умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков обоснования и разработки процедур

	исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
--	--

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.6: Демонстрирует знание специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	сформированные и систематические знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное систематическое умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

В результате освоения дисциплины " Социологические методы в маркетинговых исследованиях " обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- основные направления и концептуальные подходы социологической теории,
	- специфику методологии и методов социологической науки,
	- основы маркетинга и сопряженных дисциплин в аспекте их практического применения для решения маркетинговых задач
	- содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов социологических исследований в контексте их применения в комплексе маркетинга.
3.2	Уметь:
	- квалифицированно анализировать различные аспекты маркетинговой деятельности с позиции социологической науки;
	- пользоваться понятийным аппаратом;
	- использовать знания о методике и методологии изучения задач маркетинговой деятельности;
	- применять теоретические знания о закономерностях функционирования комплекса маркетинга в практической деятельности;
	- выявлять взаимосвязь социальных процессов и явлений в обществе и их отражение в маркетинговой деятельности;
	- осуществлять выбор и обоснование методов исследования в соответствии с изучаемой проблемой;
	- разрабатывать программу и инструментарий для сбора информации.
	- анализировать функции и роли общественного мнения в маркетинге;
	- выявлять особенности различных социальных групп в системе маркетинга;
	- применять исследовательские навыки в рамках эмпирического исследования;
3.3	Владеть:
	- целостным представлением о маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях;
	- навыками проведения социологического исследования в сфере маркетинга.
	- разнообразными техниками сбора, анализа и обработки данных в области маркетинга.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятиях, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине " Социологические методы в маркетинговых исследованиях" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины " Социологические методы в маркетинговых исследованиях " составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Тема 1. Эволюция маркетинга/Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1. Эволюция маркетинга/Cр/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа. /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа/Сем зан/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа. /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3. Изучение внешней среды маркетинга. /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3. Изучение внешней среды маркетинга. /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3. Изучение внешней среды маркетинга. /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4 Сегментирование рынка /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 4 Сегментирование рынка /Сем зан/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4 Сегментирование рынка /Cр/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 5 Дифференцирование и позиционирование/Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 5 Дифференцирование и позиционирование /Cр/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Исследования нового продукта. /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Исследования нового продукта. /Сем зан/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Исследования нового продукта. /Cр/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла/Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла /Cр/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

				Э3 Э4		
Тема 8. Анализ процессов принятия решения потребителем /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 8. Анализ процессов принятия решения потребителем /Сем зан/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 8. Анализ процессов принятия решения потребителем /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей. /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей. /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 10. Анализ ценовых стратегий. /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 10. Анализ ценовых стратегий. /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 10. Анализ ценовых стратегий. /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 11. Исследования рекламы /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 11. Исследования рекламы /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 11. Исследования рекламы /Ср/	8	4	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью /Ср/	8	3	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 13 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 13 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 13 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли /Ср/	8	3	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 14 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков /Лек/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 14 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков /Сем зан/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 14 Специфика применения	8	3	ПК-9.5	Л1.1 Л1.2	0	

социологических методов при исследовании различных рынков /Ср/			ПК-9.6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4		
/Конс/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
/КЭ/	8	2	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
/Каттэ/	8	9	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
/СРЭК/	8	18	ПК-9.5 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные образовательные технологии
Технология проблемного обучения
Технология индивидуализированного обучения
Технология объяснительно-иллюстративного обучения
Технология балльно-рейтингового контроля
Инновационные методы
Диалоговая лекция

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	М.Л. Власова	Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов (710 с.)	М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
Л1.2	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.3	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.4	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л1.5	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
2. Дополнительная литература			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде : конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (166 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.3	Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования : учебное пособие (368 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020
Л2.4	Лазарева, А. Ю.	Количественные методы социологического исследования: учебно-методическое пособие (60 с.)	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru .
Э2	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru .
Э3	Российская государственная библиотека	www.rsl.ru , www.leninka.ru
Э4	«Все для студента», большая электронная база учебных материалов и первоисточников	http://www.twirpx.com/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Microsoft PowerPoint для презентаций ; Microsoft Word для выполнения эссе и рефератов; поисковых систем Google, Yandex и др.; организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Skype, Zoom, Google Meet, "VK" и пр.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационные справочные системы не используются.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: лекционная аудитория № 203 учебный корпус № 6.

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;
- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0). Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальный зал, учебный корпус 1. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, читальный зал, учебный корпус 6. Адрес: г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС Донецкого филиала РАНХиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL),

IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проведения собеседования:

1. История формирования маркетинга.
2. Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде.
3. Современное потребление.
4. Социальные аспекты потребления.
5. Потребление в кризис.
6. Основные закономерности развития общества потребления.
7. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности.
8. Традиционная и современная цепочки ценности.
9. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде.
10. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Конкуренция и конкурентоспособность в XXI веке. Пути формирование конкурентных преимуществ компаний.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений. SWOT-анализ.
13. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
14. Качественные и качественные исследования в маркетинге.
15. Бенчмаркинг.
16. Цели, задачи, основные элементы сбытовой политики компании.
17. Подходы к организации сбыта.
18. Сбытовая политика в кризис.
19. Специфика, цели, задачи, среда международного маркетинга.
20. Стратегия и тактика проникновения на зарубежные рынки.
21. Анализ социологических исследований.
22. Анализ политических исследований.
23. Анализ маркетинговых исследований.
24. Диагностика рабочих мест.
25. Балансировка рабочих мест.
26. Организации новых рабочих мест.
27. Виды, типы, формы маркетинга.
28. Функции современного маркетинга.
29. Комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства.
4. Концепция 4Р. 30. Прогнозирование в маркетинге
31. Ответственность как инициатива.
32. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное.
33. Виды ответственности.
34. Квалификация исполнителей.
35. Внешние условия.
36. Мотивация исполнителей.

Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний:

- 1) Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:
 - а) в Англии;
 - б) Германии;
 - в) США;
 - г) Японии.
- 2) Какое определение маркетинга наиболее полно отражает его сущность в широком и узком смысле?
 - а) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - б) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого про-гнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
 - в) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - г) маркетинг - это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.
- 3) Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга (ФОССТИС)?
 - а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;
 - б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;
 - в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;
 - г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.
- 4) Какое понятие, лежащее в основе маркетинга означает чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо?
 - а) потребность;
 - б) нужда;

в) запрос;

г) мотив.

5) Пассивный маркетинг - это:

а) исследование рынка и формирование спроса;

б) прогнозирование и формирование спроса;

в) исследование рынка и прогнозирование спроса;

г) прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.

4) Где теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен?

а) в Японии;

б) в США;

в) в СССР;

г) в Германии.

5) Какие потребности являются первичными потребностями?

а) в уважении; в самовыражении;

б) физиологические; в авторитете;

в) физиологические; в безопасности;

г) безопасности; в принадлежности к социальной группе.

6) Концепция социально-этичного маркетинга требует:

а) сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;

б) преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибылей фирмы и интересов общества;

в) преобладания фактора прибылей над факторами покупательских потребностей и интересов общества;

г) сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибылей фирмы.

7) В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции маркетинга:

а) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;

б) совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;

в) совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;

г) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-го развития общества.

8) Маркетинг исследует (а не организует):

а) потребителей; товары; конкурентов;

б) потребителей; сбыт; товары;

в) товары, товародвижение; сервис;

г) конкурентов; общезэкономические тенденции; продвижение.

9) Чем занимается служба маркетинга?

а) исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);

б) исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);

в) анализирует (что?); экономит (на чем?); посыпает (куда?);

г) исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).

10) Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:

а) инженеры создают изделия, а маркетологи создают товар;

б) хороший дизайн - хороший бизнес;

в) самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;

г) повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства.

5.2. Темы письменных работ

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.

2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).

3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.

4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.

5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.

6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.

7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.

8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.

9. Варианты профилей жизненного цикла товара.

10. Варианты профилей жизненного цикла товара.

11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.

12. Возможности управления розничными продажами.

13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.

14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.

15. Государственный маркетинг.

16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в различных сферах общественной жизни (в рекламном бизнесе, в социальной сфере, в страховом бизнесе, во внешнеэкономической деятельности, гостиничного хозяйства, кадрового обеспечения, на рынке изделий народных промыслов, персонала организации, территорий как объектов продаж, услуг). На выбор студента.
33. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
34. Маркетинговое пространство цен.
35. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
36. Методы манипуляции потребительским поведением.
37. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
38. Мотивы шоппинга.
39. Муниципальный маркетинг.
40. Некоммерческий маркетинг.
41. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
42. Основные принципы мерчандайзинга.
43. Основные факторы макросреды.
44. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
45. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
46. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
47. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
48. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
49. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
50. Особенности применения и развития маркетинга в России.
51. Оценка эффективности рекламной компании.
52. Оценка эффективности рекламной компании.
53. Ошибки позиционирования.
54. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
55. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины " Социологические методы в маркетинговых исследованиях" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС

Фонд оценочных средств дисциплины " Социологические методы в маркетинговых исследованиях" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос на лекционных / семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменный опрос (терминологический диктант, ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основным методом изучения учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является лекционно-практический, сочетающий лекции, семинары и самостоятельную работу обучающихся с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой. Лекционные занятия носят проблемно-объяснительный характер. Обучающиеся должны хорошо усвоить содержание лекций и ознакомиться с рекомендованной литературой. Необходимо убедиться в творческом осмыслении курса, проверить способность обучающихся определить главное в текстовых материалах, экстраполировать усвоенную методику анализа на исследование новых ситуаций. Рекомендуются в качестве инструментов исследования проблем курса компаративный и системный подходы.

Важное место в успешном овладении дисциплиной принадлежит семинарским занятиям, которые являются основными формами закрепления и промежуточного контроля знаний, полученных на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Семинарские занятия направлены на активизацию работы обучающихся в течение учебного периода, формирование и развитие потребности в инновационном подходе к индивидуальной самореализации в ходе овладения данным курсом и другими дисциплинами учебного плана.

На консультациях, проводимых преподавателем в рамках тематики учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», обучающийся получает исчерпывающие ответы на хорошо продуманные и четко сформулированные вопросы, которые оказались недостаточно усвоенными в ходе лекций и самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют и наращивают изученный на лекциях материал и осуществляют подготовку к семинарским занятиям.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное ознакомление, изучение и закрепление обучающимися теоретических и практических положений изученных в ходе лекций тем, дополнение лекционного материала положениями из рекомендованной литературы.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.14 «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Профиль «Социология»

Разработчик: канд.филос.наук, доцент кафедры социологии управления Емец И.А.

Кафедра: социологии управления

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (ПК-9.5, ПК-9.6).

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом. Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
 канд. психол. наук, доцент

Е.В. Головлёва

18.04.2023 г