

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Устименко Ю. А.
«16» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.22 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике
Форма обучения: заочная
Курс – 5
Семестр – 10
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108.

Форма отчетности: зачет – 10 семестр

Программу разработал
кандидат социологических наук, доцент В.В. Двойнев

Одобрена на заседании кафедры социологии, философии и работы с молодежью
«9» июня 2022 г., протокол № 8

И.о. заведующего кафедрой

О.А. Ивенкова

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» (Б1.В.22) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 рабочего учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Освоение дисциплины должно быть связано с такими дисциплинами, как «Основы проектного менеджмента» «Экономика», «Экономическая социология», «Методы социологического исследования», «Логика», «Оперативное социологическое исследование», «Методы прикладной статистики для социологов», «Социальная психология».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования», должны служить основой для изучения таких дисциплин вариативной части программы бакалавриата, как «Основы социального прогнозирования» «Политический менеджмент» и др.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо для дальнейшего планирования и проведения научно-исследовательской работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения (в соответствии с разделом 7 общей характеристики ОП ВО)
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	Знать: основы создания проектных предложений для проведения социологических исследований. Уметь: описывать проблемную ситуацию; обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы по изучению социальных институтов, процессов и явлений; согласовывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Владеть: навыками подготовки проектного предложения по реализации социологического исследования.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований. Определение маркетинговых исследований. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований.

Тема 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии. Маркетинговая информационная система. Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.

Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от

несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.

Тема 4. Исследования внешней среды маркетинга. Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды.

Тема 5. Кабинетные исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации.

Тема 6. Полевые исследования. Особенности проведения полевых исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга. Интернет-исследования. Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.

Тема 7. Обработка и анализ результатов исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Метод SWOT-анализа. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	14	2		12
2	Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии	14		2	12
3	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	17		2	15
4	Исследования внешней среды маркетинга	17		2	15
5	Кабинетные исследования	14		2	12
6	Полевые исследования	14	2		12
7	Обработка и анализ результатов исследований	14	2		12
Подготовка к зачету		4	0	0	4
ИТОГО		108	6	8	90+4

5. Виды образовательной деятельности Занятия лекционного типа

Лекция 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

1. Определение маркетинговых исследований.
2. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований.
3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.
4. Способы реализации маркетинговых исследований.

Лекция 2. Полевые исследования

1. Особенности проведения полевых исследований.
2. Наблюдения за потребителями.
3. Методы опросов.
4. Панельные исследования.

Лекция 3. Обработка и анализ результатов исследований

1. Релевантность маркетинговой информации.
2. Первичная обработка данных для анализа.
3. Базовый анализ данных.
4. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

Занятия семинарского типа

Практическое занятие по теме 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговая информационная система.
2. Назначение исследовательско-аналитической функции.
3. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании.
4. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции.
5. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
6. Организация исследовательско-аналитической функции.
7. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.

Практическое занятие по теме 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.
3. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования.
4. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований.
5. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.

Практическое занятие по теме 4. Исследования внешней среды маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Среда как объект маркетинговых исследований.
2. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга.
3. Основные методы исследования конкурентной среды.

Практическое занятие по теме 5. Кабинетные исследования

Вопросы для обсуждения

1. Внутрифирменная и вторичная информация.
2. Источники вторичной информации.

Самостоятельная работа

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

Задание 1.

Сделайте презентации по темам:

- «Основные предметы изучения при проведении маркетинговых исследований»
- «Основные этапы развития мирового рынка маркетинговых исследований»
- «Цели маркетинговых исследований»
- «Функции маркетинговых исследований»

Задание 2

Проанализируйте существующие способы реализации маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.

Тема 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии

Задание 1.

Сделайте презентации по темам:

- «Определение цели маркетинговой информационной системы»
- «Функции маркетинга в компании»
- «Формы проведения маркетинговых исследований»

Задание 2

Выделите и проанализируйте основные подсистемы в структуре маркетинговой информационной системы предприятия. Охарактеризуйте особенности каждой из подсистем.

Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований

Задание 1.

Сделайте и заполните таблицу

Классификация маркетинговых исследований

Назначение исследования	Особенности

Задание 2

Проанализируйте поисковые и окончательных исследования. Выявите их специфику.

Задание 3.

Выделите стадии, этапы и подэтапы маркетингового исследования. Изобразите в виде схемы.

Тема 4. Исследования внешней среды маркетинга

Задание 1.

Сделайте и заполните таблицу «Виды маркетинговых сред»

Маркетинговая среда	Характерные черты

Задание 2.

Выявите основные факторы макросреды, раскройте их возможное влияние на исследуемую отрасль и конкретную компанию.

Задание 3.

Сделайте презентации по темам:

- Метода PEST-анализа
- Пятифакторной модель конкуренции Портера

Тема 5. Кабинетные исследования

Задание 1.

Проанализируйте достоинства и недостатки внутрифирменной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований.

Тема 6. Полевые исследования

Задание 1.

Составьте и заполните таблицу «Виды экспертной информации», определив их и выявив характеристики.

Задание 2.

Сделайте презентации по темам:

«Методы получения экспертной информации и особенности каждого метода»

«Классификация экспериментов»

«Преимущества и недостатки онлайн flash-опросов»

«Особенности реализации метода юзабилити-тестирования»

Тема 7. Обработка и анализ результатов исследований

Задание 1.

Сделайте презентации по темам:

«Релевантность маркетинговой информации»

«Особенности метода SWOT-анализа как одного из результирующих методов маркетинговых исследований»

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущий контроль: осуществляется путем оценки работы студента на лекционных и практических занятиях, а также оценки самостоятельного выполнения практических заданий.

Работа на лекционных и практических занятиях (0 - 40 баллов) складывается из следующих элементов: посещение лекций и практических занятий (0 – 10 баллов), подготовка вопросов практических занятий и участие в их обсуждении (0 – 30 баллов).

Выполнение практических заданий (0 - 60 баллов) включает оценку выполнения практических заданий, представленных в разделе «Практические задания» (0 – 10 баллов за каждое задание).

Система перевода баллов в оценку:

100 – 85 – отлично

84 – 70 – хорошо

69 – 50 – удовлетворительно

49 – 00 – неудовлетворительно

Шкала оценивания заданий для самостоятельной работы

Ответы на задания для самостоятельной работы должны быть полными, четкими, аргументированными, небольшими по объему. Проверяются на практических занятиях. Общая оценка за выполнение заданий в течение семестра выставляется на последнем занятии. *Ожидаемый результат:* формирование у обучающихся компетенций, предусмотренных для данной дисциплины.

Правильно выполнены все задания. Выполненные задания отличаются глубиной проработки,	10 баллов
---	-----------

развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	
Правильно выполнено более 50% заданий. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	7 баллов
Правильно выполнено более 50-100% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.	5 баллов
Правильно выполнено менее 50% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.	0 баллов

4) Шкала оценивания участия в диспуте

Полнота и точность представленной информации об основных тенденциях функционирования и перспектив развития высшего образования в формате Болонского процесса;	0-2 балла
об общих и специфичных проблемах в национальных системах высшего образования, их причинах; сущности основных социально-экономических явлений и процессов, оказывающих влияние на функционирование образовательных систем;	0-2 балла
о тенденциях развития современной высшей школы, взаимосвязи и взаимозависимости инновационных процессов в различных сфере образования.	0-2 балла
Умение осуществлять сбор и систематизацию научной информации по проблемам развития современного образования; осуществлять их анализ; ориентироваться в современных тенденциях развития высшей школы.	0-2 балла
Владение основными правилами исследовательской этики.	0-2 балла
Итоговая оценка	0-10 баллов

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Критерии оценивания уровня освоения дисциплины на зачете

Оценка "зачтено" ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, набрал более 50 баллов в ходе работы в семестре.

Оценка "не зачтено" ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, набрал менее 50 баллов в ходе работы в семестре

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509197> (дата обращения: 29.05.2022).

7.2. Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 29.05.2022).
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 29.05.2022).
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 29.05.2022).
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 29.05.2022).
5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628> (дата обращения: 29.05.2022).
6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 29.05.2022).
7. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 29.05.2022).
8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221> (дата обращения: 29.05.2022).
9. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 29.05.2022).

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайты базовых академических структур

1. Отделение Российской Академии наук (ОФСПП): http://www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=.oi-852.ln-ru

2. Институт социологии РАН: <https://www.isras.ru/>.
3. Институт социально-политических исследований: <https://испи.пф/>

II. Сайты аналитических организаций:

1. Фонд «Общественное мнение»: <http://www.fom.ru>.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://www.wciom.ru>.
3. Московский общественный научный фонд: <https://spark-interfax.ru/moskva-basmanny/of-moskovski-obshchestvenny-nauchny-inn-7701019010-ogrn-1037739233234-6906d96b6755226ae0531b9aa8c04bb6>.
4. Центр независимых социологических исследований: <http://cistr.ru/about.html>
5. Исследовательская группа РОМИР, независимая социологическая компания : <http://romir.ru/>
6. Портал российской прикладной социологии: <http://www.sociologos.ru/>.
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социологии. Менеджмент»: ecsocman.hse.ru.
8. GfK Market Research Russia, Институт маркетинговых и социологических исследований: <https://www.insomar.ru/>

III. Профессиональные базы данных

1. База данных ФОМ (Группа ФОМ «Фонд Общественное Мнение»): Режим доступа: <http://fom.ru/search#q=&from=&to=>
2. База социологических данных ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения): Режим доступа: <https://old.wciom.ru/>
3. Индикаторы и Аналитика Левада-Центра (Аналитический центр Юрия Левада): Режим доступа: Индикаторы - <https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>; Аналитика - <https://www.levada.ru/category/analitika/>
4. Romir Scan Panel и Аналитика (Исследовательский холдинг Ромир): Режим доступа: Romir Scan Panel - http://romir.ru/market/panel_research/; Аналитика - <http://romir.ru/studies/>
5. База социологических данных Gallup World Poll (Институт Гэллага, США): Режим доступа: <http://www.gallup.com/services/170945/worldpoll.aspx>
6. База социологических данных IfD Allensbach (Институт демоскопии в Алленсбахе, Германия): Режим доступа. URL: <https://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/uebersicht.html>
7. База социологических данных ALLBUS-GENESIS. Режим доступа. URL: [https://search.gesis.org/?source={"query":{"bool":{"must":\[{"query_string":{"query":"Forschungsdaten","default_operator":"AND"}\]}\],"filter":\[{"term":{"type":"research_data"}},{"match":{"gesis_own":1}}\]}},{"highlight":{"fields":{"*":{"require_field_match":false}}}}](https://search.gesis.org/?source={)
8. База социологических данных «Евробарометр» (Европейская комиссия). Режим доступа. URL: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>
9. База социологических данных «Евразийский монитор». Режим доступа. URL: <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

IV. Электронные библиотеки

1. Российская Государственная Библиотека. URL: <http://www.rsl.ru/>
2. Научная электронная библиотека. URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Юридическая электронная библиотека URL: <http://www.pravo.eup.ru>
4. Электронная библиотека – Социология, Психология, Управление. Режим доступа URL: <http://soc.lib.ru/>
5. ФЭБ: Фундаментальная Электронная Библиотека. URL: <http://www.feb-web.ru/index.htm>
6. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление <https://urait.ru/>

7. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM, Договор №2651 эбс от 06.12.2017, ежегодное обновление. <https://znanium.com/>

8. Материально-техническое обеспечение

8. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (34 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., переносной настенный экран – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1 шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: ауд. 507 (компьютерный класс), оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение

Dr.Web Server/Desktop Security Suite, Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодное обновление

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022