

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

**Профиль «Социология политики и связи с общественностью»**

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2019**

*Современные технологии маркетинговых исследований*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры прикладной социологии*

*Стародубцева Т.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

прикладной социологии

№\_1 от 29.08.2019г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

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

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

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

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

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

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

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

- сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований;
- освоение методов, методик и техник применяемых в современных маркетинговых исследованиях, принципов их организации, проведения, использования;
- сформировать у студентов знания и навыки решения типовых маркетинговых задач с помощью современных технологий маркетинговых исследований;
- изучение особенностей современных технологий исследования потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики;
- овладение различными технологиями маркетинговых исследований как инструментами исследования рынка;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария, проведения маркетингового исследования и подготовки отчетов с выводами по результатам проведенного исследования.

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

<b>Коды компетенций</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b>
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	<i>Знать:</i> современные типы и виды современных маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> проводить поиск информации, необходимой для решения поставленной задачи маркетингового исследования, получает на ее основе социологические

		<p>данные для маркетингового анализа и маркетинговых рекомендаций;  <i>Владеть:</i> основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований</p>
	<p>ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;</p>	<p><i>Знать:</i> методы, методики и техники, применяемых в современных маркетинговых исследованиях, принципов их организации, проведения, использования  <i>Уметь:</i> создавать и поддерживать нормативно-методическую и информационную базу исследований по заданной теме;  <i>Владеть:</i> навыками решения типовых маркетинговых задач с помощью современных технологий маркетинговых исследований</p>
<p>ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	<p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>	<p><i>Знать:</i> различные технологии маркетинговых исследований как инструменты исследования рынка, особенности современных технологий исследования потребительского рынка  <i>Уметь:</i> определять релевантные для решения поставленной задачи маркетингового исследования источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ;  <i>Владеть:</i> навыками использования полученных знаний для разработки и использования маркетингового инструментария, проведения маркетингового исследования и подготовки отчетов с выводами по результатам проведенного исследования</p>

--	--	--

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

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

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

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

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 часа, самостоятельная работа обучающихся 36 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	7	4	4		8	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные	7	4	4		8	Дискуссия,

	направления маркетинговых исследований						презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	7	4	4		8	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	7	4	4		4	Устное выступление, доклад,
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	7	2	2		4	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-	-		4	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>18</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часа, самостоятельная работа обучающихся 56 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		

1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	7	2	2		9	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные направления маркетинговых исследований	7	2	2		9	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	7	2	2		9	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	7		2		9	Устное выступление, доклад,
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	7		2		9	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-	-		11	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>10</b>		<b>56</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 часа, самостоятельная работа обучающихся 64 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной
			контактная	С а м о	

			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		аттестации (по семестрам)
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	5	2			10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные направления маркетинговых исследований	5	2			10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	5				10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	5		2		10	Устное выступление, доклад,
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	5		2		10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	5	-	-		14	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>4</b>	<b>4</b>		<b>64</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела/темы	Содержание
---	---------------------------	------------

	<b>дисциплины</b>	
1	<b>Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения.</b>	Развернутое определение понятия маркетингового исследования: сущность, структура, функции Различные подходы к классификации маркетинговых исследований. Основные технологии маркетинговых исследований, наиболее часто используемые в России
2	<b>Основные направления маркетинговых исследований</b>	Рыночные возможности. Тестирование концепций. Тестирование продуктов. Сегментация рынка. Позиционирование продукта. Целевые группы. Разработка продукта. Определение оптимальной цены. Объем продаж. Ценность марки. Верность марке. Эффективность рекламы. Потребление и отношение к товарам и услугам. Рыночные тенденции. Рыночная доля. Удовлетворение потребителей. Рыночный потенциал. Испытание концепций нового продукта. Отношение к марке. Конкурентные цены. СМИ. Общественный имидж. Тестирование продукта. Тестирование рынка. Деятельность сбытовиков. Исследования проблем дистрибуции.
3	<b>Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем».</b>	Оценка потенциала рынка. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида. Оценка характеристик рынка. Исследования имиджа товара или компании. Исследование продаж. Прогнозирование, исследование рыночных тенденций. Оценка целевой аудитории: демографическими особенностями (возрастом, полом, размером и стадией жизненного цикла семьи); социально-экономическими особенностями (доходом, родом занятий, образованием, социальным классом); особенностями отношения к средствам массовой информации; поведенческими особенностями (требованиями к товару, сравнительной значимостью отдельных его свойств, опытом интенсивностью его потребления, приверженностью определенным маркам и т.д.).
4	<b>Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».</b>	Сегментирование рынка Исследования в области товарной политики. Тестирование упаковки товара Позиционирование и перепозиционирование брендов тесты в реальной торговле (control store tests) и тест-маркетинг (test marketing) Исследования по выбору цены. Эластичность спроса по цене и реакция на сообщения об изменениях цены Исследования по продвижению Определение оптимального бюджета продвижения

		<p>Выбор каналов размещения рекламы (media decisions).          Оптимальное сочетание разных видов продвижения          Тестирование рекламных продуктов (creative advertising testing).          уточнить и целевые параметры рекламной кампании (claim substantial).          Исследования проблем дистрибуции.</p>
5	<b>Этапы комплексного маркетингового исследования</b>	<p>Общая характеристика этапов:          Этап 1. Постановка задачи..          Этап 2. Разработка подхода к решению задачи. Этап 3. Разработка плана исследования.          Этап 4. Полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных.          Этап 5. Подготовка и анализ данных.          Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации.</p>

#### 4. Информационные и образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Семинар 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора          Экспресс-опрос.</p> <p>Устный доклад. Дискуссия</p> <p>Подготовка к занятию</p>
2.	Основные направления маркетинговых исследований.	<p><i>Лекция 2.</i></p> <p><i>Семинар 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекция.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Подготовка к занятию</p>
3.	Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем»	<p><i>Лекция 3.</i></p> <p><i>Семинар 3</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p> <p><i>Промежуточная</i></p>	<p>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора          Экспресс-опрос с применением электронного подсчета результатов на ноутбуке/планшете</p> <p>Устный доклад. Дискуссия</p> <p>Промежуточная контрольная</p>

		<i>контрольная работа</i>	работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем»	<i>Лекция 4.</i>  <i>Семинар 4</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	<i>Лекция 5.</i>  <i>Семинар 5.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Практическая работа.  Устный доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию
6.	Зачет	<i>Самостоятельная работа</i>	Консультирование и проверка итоговой письменной работы

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Современные технологии маркетинговых исследований» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

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

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

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

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

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

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		заданий выполнены с ошибками.
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

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

#### *Текущий контроль*

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.) и ПК-2. (ПК-2.2.)

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

#### **Доклад.**

При оценивании устного доклада, учитываются следующие характеристики:

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

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

Системность, наличие выводов (0-1 балл).

Максимально за один доклад можно получить 3 балла.

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

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

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.) и ПК-2. (ПК-2.2.)

1 блок

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Перечислите пункты содержания итогового отчета маркетингового исследования.
4. Дайте определение «интегрированные маркетинговые коммуникации». Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1 Блок

5. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
6. В чем преимущества и недостатки современных технологий маркетинговых исследований.
7. Определите критерии эффективности технологий маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований

2 Блок

9. Приведите примеры использования различных технологий маркетинговых исследований.
10. Основные направления и методы проведения маркетинговых исследований на различных рынках.
11. Примеры использования качественных методов социологических исследований в современных маркетинговых исследованиях.
12. Примеры использования количественных методов социологических исследований в современных маркетинговых исследованиях.

**Промежуточная аттестация**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.) и ПК-2. (ПК-2.2.)

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

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

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.) и ПК-2. (ПК-2.2.)

1. Назовите типичные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований
2. Современные технологии маркетинговых исследований изучения поведения потребителей - потребности, мотивы, решение о покупке.
3. Современные технологии маркетинговых исследований вывода на рынок новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения «лонча» на рынок.
4. Методы изучения и исследования цена и ценовая политика в маркетинге.
5. Маркетинговая служба фирмы: цели, структура, функции.
6. Основные направления и методы проведения маркетинговых исследований на региональных рынках.
7. Оценка спроса и предложения с помощью современных технологий маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования: программа (дизайн), методы, инструменты.
9. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.
10. Основные требования, методы сбора и обработки маркетинговой информации.
11. Методические подходы к прогнозированию на базе маркетинговых исследований.
12. Механизм, инструменты и перспективы развития рынка на основе анализа вторичной маркетинговой информации. Понятия вторичной и первичной маркетинговой информации.
13. Технология организации процесса сбора и обработки данных в маркетинговом исследовании.
14. Оценка эффективности использования маркетинговых инструментов и исследований.

15. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Основная литература

1. Тезаурус социологии. Темат. словарь-справочник. (отв. ред. Ж.Т.Тощенко). М. ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 2012.

2. **Котлер Филип.** Маркетинг менеджмент : экспресс-курс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. [и др.] : Питер, 2008. - 479 с. : рис., табл. ; 24 см. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - Пер. изд.: A framework for marketing management / P. Kotler (Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91180-092-5. - ISBN 5-91180-092-6. - ISBN 0-13-145258-4 : 202.80. [ЭБС, znanium.com]

3. **Басовский Л. Е.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2014. - 300 с. - ISBN 978-5-16-009580-6. [ЭБС, znanium.com]

#### Дополнительная литература

**Васильев Г. А.** Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / 2 ; перераб. и доп. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 410 с. - ISBN 978-5-9558-0109-4. [ЭБС, znanium.com]

**Иган, Джон.** Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, "Коммерция (торговое дело)" 080301 : пер. с англ. / Джон Иган ; пер. с англ. [Е. Э. Лалаян]. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. - XII, 362 с. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд. : Relationship marketing / John Egan.- Harlow etc. : Prentice Hall, 2004. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-238-01321-3. - ISBN 0-273-68623-2.: 149.60 [ЭБС, znanium.com]

- Электронный журнал "Экономическая социология". Том 3, № 4, 2002. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)
- Электронный журнал "Экономическая социология". [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)
- Образовательный портал ЭКСОЦЕНТР [www.ecsoc.ru](http://www.ecsoc.ru)
- журнал "Экономическая социология". Том 3, № 1-6, 2002. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)
- Зелизер В. Создание множественных денег. // Электронный журнал "Экономическая социология". Том 3, № 4, 2002. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)
- Радаев В.В. Понятие капиталов, формы капиталов и их конвертация // Электронный журнал "Экономическая социология". Том 3, № 4, 2002. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)

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

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

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

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>

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

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)

			<i>распространяемое)</i>
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

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

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**

**При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.**

#### **Тема 1 (4 ч.). Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Развернутое определение понятия маркетингового исследования: сущность, структура, функции
2. Различные подходы к классификации маркетинговых исследований.
3. Основные технологии маркетинговых исследований, наиболее часто используемые в России

#### **Тема 2 (4 ч.). Основные направления маркетинговых исследований.**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Рыночные возможности.
2. Тестирование концепций. Тестирование продуктов.
3. Сегментация рынка. Позиционирование продукта. Целевые группы.
4. Разработка продукта.
5. Определение оптимальной цены. Объем продаж.
6. Ценность марки. Верность марке.
7. Эффективность рекламы.
8. Потребление и отношение к товарам и услугам.
9. Рыночные тенденции. Рыночная доля.
10. Удовлетворение потребителей. Рыночный потенциал.
11. Испытание концепций нового продукта.
12. Отношение к марке.
13. Конкурентные цены. СМИ. Общественный имидж.
14. Тестирование продукта. Тестирование рынка.
15. Деятельность сбытовиков. Исследования проблем дистрибуции.

### **Тема 3 (3 ч.). Тип маркетинговых исследований «Выявление проблем»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Оценка потенциала рынка
2. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида
3. Оценка характеристик рынка
4. Исследования имиджа товара или компании
5. Исследование продаж
6. Прогнозирование, исследование рыночных тенденций
7. Оценка целевой аудитории:
  - демографическими особенностями (возрастом, полом, размером и стадией жизненного цикла семьи);
  - социально-экономическими особенностями (доходом, родом занятий, образованием, социальным классом);
  - особенностями отношения к средствам массовой информации;
  - поведенческими особенностями (требованиями к товару, сравнительной значимостью отдельных его свойств, опытом интенсивностью его потребления, приверженностью определенным маркам и т.д.).

#### **Тема 4 (3 ч.). Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Сегментирование рынка
2. Исследования в области товарной политики.
3. Тестирование упаковки товара
4. Позиционирование и перепозиционирование брендов
5. тесты в реальной торговле (control store tests) и тест-маркетинг (test marketing)
6. Исследования по выбору цены.
7. Эластичность спроса по цене и реакция на сообщения об изменениях цены
8. Исследования по продвижению
9. Определение оптимального бюджета продвижения
10. Выбор каналов размещения рекламы (media decisions).
11. Оптимальное сочетание разных видов продвижения
12. Тестирование рекламных продуктов (creative advertising testing).
13. Уточнить и целевые параметры рекламной кампании (claim substantial).

Исследования проблем дистрибуции

#### **Тема 5 (3 ч.). Этапы комплексного маркетингового исследования**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Общая характеристика этапов
2. Этап 1. Постановка задачи. На этом этапе формируется ясное представление о цели исследования. Выясняется, какая информация должна быть получена и как на ее основе будут приниматься маркетинговые решения.
3. Этап 2. Разработка подхода к решению задачи. На этом этапе строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы.
4. Этап 3. Разработка плана исследования. На этом этапе решается, какие схемы (дизайны) и методы исследований будут использоваться. Например, будут ли применяться поисковые, описательные и причинные исследования. Если будет решено проводить описательные исследования, то какой метод будет использоваться для сбора информации: опрос или наблюдение; по какой схеме ее будут получать: однократно или периодически; если периодически, то от одних и тех же респондентов или от разных.
5. Этап 4. Полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных. От качества выполнения этих действий во многом зависят размеры

погрешностей, неизбежно сопровождающих всякую, в том числе и маркетинговую, информацию.

6. Этап 5. Подготовка и анализ данных. На этой стадии готовятся к вводу анкеты: еще раз просматриваются и проверяются. Дефектные анкеты, если можно, уточняются, а если нельзя, - удаляются. Проводится кодирование открытых и полуоткрытых вопросов, после чего данные вводятся в компьютер, и затем выполняется их компьютерный контроль: проверка логических соответствий между ответами на разные вопросы.
7. Завершается этап анализом данных. В зависимости от ситуации здесь может использоваться как относительно простое, так и чрезвычайно сложное программное обеспечение.
8. Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации. В отчете даются ответы на основные вопросы и наглядно демонстрируются главные выводы исследования. Кроме того, иногда проводится презентация результатов работы.

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

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

*Приложение 1*

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина *«Современные технологии маркетинговых исследований»* входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (академический бакалавриат)

Предлагаемый курс ориентирован на ознакомление и усвоение знаний о возможностях и ограничениях использования социологических методов в маркетинговых исследованиях.

При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, технологиями и схемами используемыми в продвижении товаров и услуг.

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

Достижение цели предусматривает решение следующих *задач*:

- сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований;
- освоение методов, методик и техник применяемых в современных маркетинговых исследованиях, принципов их организации, проведения, использования;
- сформировать у студентов знания и навыки решения типовых маркетинговых задач с помощью современных технологий маркетинговых исследований;
- изучение особенностей современных технологий исследования потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики;
- овладение различными технологиями маркетинговых исследований как инструментами исследования рынка;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария, проведения маркетингового исследования и подготовки отчетов с выводами по результатам проведенного исследования.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:*

- ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения
- ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

**Знать:**

Различные методики современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога и маркетолога

**Уметь:**

Определять релевантные для решения поставленной задачи маркетингового исследования источники информации, включая национальные и международные базы

данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ;

Проводить поиск информации, необходимой для решения поставленной задачи маркетингового исследования, получает на ее основе социологические данные для маркетингового анализа и маркетинговых рекомендаций;

**Владеть:**

Навыками применения современных социологических методов в маркетинге для исследования рыночной ситуации

Навыками применения необходимых статистических процедур при использовании специализированных пакетов прикладных программ (таких, как MS Excel, SPSS);

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий и промежуточный.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах:

- экспресс-опрос по окончании лекционного занятия
- контрольная работа (промежуточная аттестация)
- доклад (выступление) по теме семинарского занятия.

К формам промежуточного контроля относятся:

- итоговое тестирование по всем изучаемым темам

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

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

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

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

Автор-составитель \_\_\_\_\_ (Стародубцева Т.В.)

(личная подпись)

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

**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 часа, самостоятельная работа обучающихся 32 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	8	2	4		8	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные направления маркетинговых исследований	8	2	6		2	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	8	4	6		8	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	8	5	6		4	Устное выступление, доклад,
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	8	6	6		4	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.

6.	<i>Зачет</i>	8	-	-		6	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>	<b>28</b>		<b>32</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часа, самостоятельная работа обучающихся 60 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	7	2	2		9	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные направления маркетинговых исследований	7	2	2		9	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	7	2	2		9	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	7		2		9	Устное выступление, доклад,

5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	7		2		9	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	7	-	-		15	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>10</b>		<b>60</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 часа, самостоятельная работа обучающихся 68 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения	5	2			10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Основные направления маркетинговых исследований	5	2			10	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Типы маркетинговых исследований «Выявление проблем»	5				10	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа

4.	Тип маркетинговых исследований «Решение проблем».	5		2		10	Устное выступление, доклад,
5.	Этапы комплексного маркетингового исследования.	5		2		10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
6.	<i>Зачет</i>	5	-	-		18	<b>Итоговая контрольная работа</b>
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>4</b>	<b>4</b>		<b>68</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>

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

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

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

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

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

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

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

#### 2.4. Журналы Taylor and Francis

### 3. Профессиональные полнотекстовые БД

#### 3.1 JSTOR

#### 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

#### 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

### 4. Компьютерные справочные правовые системы

#### 4.1 Консультант Плюс,

#### 4.2. Гарант

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

### Перечень лицензионного программного обеспечения

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