

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И
РЕКЛАМЕ**
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Социология маркетинга»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Социологические исследования в маркетинге и рекламе

Рабочая программа дисциплины

Составители:

кандидат социологических наук, ст. преподаватель Учебно-научного центра социологических исследований *Д.Г. Цыбикова*;

канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

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

Ответственный редактор

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии

В.В. Солодников

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
прикладной социологии

№ 4 от 28.03.2023 _____

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

(название)

(подпись, ф.и.о.)

дата

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценок.....	
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	21
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3. Иные материалы.....	30
Приложения.....	33
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	33

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка.

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: развитие ключевых компетенций в области маркетингового анализа, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на процесс получения и анализа маркетинговой информации и навыков использования инструментов маркетингового анализа.

Задачи дисциплины:

- Обеспечить усвоение основных закономерностей становления Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ),
- сформировать представление о маркетинговой информационной системе, принципах сбора информации в маркетинге,
- сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах и качестве проведения, а также - о принципах организации;
- ознакомить с этикой проведения маркетинговых исследований,
- сформировать представление о структуре маркетингового исследовательского агентства и основных игроках на рынке РИМИ;
- ознакомить с основными методами анализа внешней и внутренней среды компании;
- развить навыки проведения SWOT и GAP-анализа,
- развить навыки составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение);
- развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов,
- сформировать навыки презентации итогов аналитической работы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.
	ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований.

	социологического исследования	Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля Социология маркетинга.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга и рекламы», «Основы рекламы», «Социология потребления».

Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами на первом-третьем годах обучения, и ориентирован на сознательное освоение теории и практики маркетингового анализа.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

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

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	Основные этапы становления академической социологии в СССР и современной России. Учреждение Института конкретных социальных исследований (ИКСИ) и его трансформация в Институт социологии Российской академии наук (ИС РАН). Институционализация высшего профессионального социологического образования. Возникновение Всесоюзного центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Становление РИМИ, ее общая характеристика, история, структура, и основные игроки. Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ). Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89».
2	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований (МИ).	Основные источники маркетинговой информации (внешние и внутрифирменные; первичные и вторичные). Маркетинговая информационная система. Система внутреннего учета фирмы. Анализ макросреды (демографическая, экономическая, социокультурная, технологическая, политико-правовая среды). Ресурсы, преимущества и ограничения при проведении МИ «собственными силами». Необходимость привлечения «внешнего» исполнителя для проведения МИ. Алгоритм его поиска заказчиком (клиентом).
3	Этика и виды маркетинговых исследований (МИ).	Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом. Общая характеристика основных видов МИ. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований. Классификация маркетинговых исследований.

4	Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).	Выбор агентства для проведения МИ. Кодекс ESOMAR. Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ. Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ. Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация. Ценообразование в МИ. Стандарты качества проведения МИ.
5	Понятие SWOT-анализа.	Понятие о внешней/внутренней среде фирмы. Объекты анализа. Суть метода SWOT-анализа. Дополнительные виды анализа фирмы (PEST-анализ, GAP-анализ). Методики SWOT-анализа. Основные правила SWOT-анализа. Критика метода SWOT-анализа.
6	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании.	Понятие о функциональной структуре маркетинговой исследовательской компании. Карьера в сфере маркетинговых исследований. Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании по заданному алгоритму (см. Приложение 1) из открытых источников информации.
7	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании.	Политическая ситуация. Экономическая ситуация. Юридическое регулирование деятельности. Конкуренты по видам исследований (интенсивность конкуренции, новички, потребности клиентов). Инновационные технологии, используемые в РИМИ.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок участия в групповых дискуссиях, деловых играх, выполнения практических занятий. Участие в групповой дискуссии проводится на каждом практическом занятии и оценивается до 2 баллов. Практическое задание (с выступлением) оценивается до 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной контрольной работы и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>

<i>Текущий контроль:</i>			
- участие в дискуссии на семинаре	8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 недели	2 балла	20 баллов
- подготовка практических заданий	10,11, 14, 16 недели	10 баллов	40 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	18 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Текущий контроль

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

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

При оценивании выполнения практических заданий учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность, наличие выводов (в презентации должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-5 балл);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие иллюстраций, деловой стиль) (0-1 балл);
- публичное представление результатов выполнения задания, ответы на вопросы (0-2 балла);
- активность участия в дискуссии (0-2 балла).

Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (один вопрос теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на каждый вопрос учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (12-16 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (17-20 баллов).

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

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

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	A	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
83 – 94			B	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
68 – 82	<i>хорошо</i>		C	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 заданий выполнены с ошибками.
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		D	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
50 – 55			E	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены,

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	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.
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

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

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

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

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Тема 1. Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)

Вопросы для обсуждения:

Академическая и прикладная социология в СССР и России.

Институционализация социологии и социологического образования в России.

Федеральные и региональные игроки РИМИ.

Тема 2. Источники маркетинговой информации. Необходимость маркетинговых исследований (МИ) .

Вопросы для обсуждения:

Основные источники маркетинговой информации

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

МИ: «собственными силами» и с привлечением «внешнего» исполнителя.

Тема 3. Этика и виды маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

Кодекс ESOMAR. Стандарты качества проведения МИ.

Основные виды МИ. Их специфика в сравнении с методами «академической» социологии.

Тема 4. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

Вопросы для обсуждения:

Запрос / Техническое задание на проведение МИ.

Понятие о ценообразовании в МИ.

Структура брифа и поиск «внешнего» исполнителя МИ. Выбор агентства для проведения МИ

Выбор типа исследования.

Тема 5. Понятие SWOT-анализа.

Вопросы для обсуждения:

Структурные элементы SWOT-анализа.

Понятие о дополнительных видах анализа фирмы.

Выбор игрока РИМИ для анализа отдельного случая).

Тема 6. Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании.

Вопросы для обсуждения:

Функциональная структура маркетинговой исследовательской компании.

Карьера в сфере маркетинговых исследований.

Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании по заданному алгоритму (см. Приложение 1) из открытых источников информации.

Тема 7. Анализ внешней среды маркетинговой исследовательской компании.

Вопросы для обсуждения:

«Внешний» контекст функционирования маркетинговой исследовательской компании и его основные компоненты:

- Политическая ситуация.
- Экономическая ситуация.
- Юридическое регулирование деятельности.
- Конкуренты по видам исследований (интенсивность конкуренции, новички, потребности клиентов).
- Инновационные технологии, используемые в РИМИ.

Примерный перечень практических заданий (форма текущего контроля)

Все практические задания выполняются индивидуально. Каждый студент выбирает исследовательскую компанию, действующую на современном российском рынке маркетинговых исследований. Выбранная компания анализируется в рамках всех четырех практических заданий, выбор/ смена компании – только по согласованию с преподавателем. Выполнение задания подразумевает представление результатов в форме презентации и их

обсуждение на семинарских занятиях. На заключительном слайде презентации должен быть список используемой литературы, интернет-ресурсов.

Тема 5. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

Практическое задание №1.

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

Структура задания:

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

Практическое задание №2.

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

Структура задания:

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

Тема 6. Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании.

Практическое задание №3.

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

В соответствие с предложенной схемой анализа (см. файл Схема SWOT-анализа) выбрать одного игрока Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ) на сайте www.oigom.ru и постараться максимально полно заполнить п.п. 1.1-1.6. схемы.

Структура задания:

- Общая характеристика компании.
- Исследовательские продукты.
- Специализация компании.
- Продвижение (PR-активность).
- Сервис.
- Инновации.

Практическое задание №4.

Цель работы: развитие навыков SWOT-анализа, работы с первичными и вторичными источниками информации.

В соответствии с предложенной схемой анализа (см. схему SWOT-анализа - п. 1.7) проанализировать ресурсы игрока РИМИ, используя рейтинги исследовательских компаний, подготовленных Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89».

Структура задания:

- финансово-экономические (оборот/прибыль?);
- символические (PR, членство в международных исследовательских организациях; включенность в международную исследовательскую сеть);
- технологические (наличие и мощность САТТ-подразделения; аппаратурные методики...);
- кадровые (штатный персонал; сеть интервьюеров; квалификация, (пере)обучение, оплата, текучесть...);
- организационные (основные структурные подразделения; региональная сеть партнеров/филиалов).
- Место в рейтингах и его динамика (по компонентам) – графически¹.

Тема 7. Анализ внешней среды маркетинговой исследовательской компании.**Практическое задание №5.**

Цель работы: развитие навыков SWOT-анализа, работы с первичными и вторичными источниками информации.

В соответствии с предложенной схемой анализа проанализировать внешние параметры функционирования игрока РИМИ в 2015 году (см. схему SWOT-анализа – часть 1 п. 2) и предложить рабочие варианты стратегий изменения (развития) игрока (см. схему SWOT-анализа – часть 2).

Структура задания:

- Политическая ситуация.
- Экономическая ситуация
- Юридическое регулирование деятельности
- Конкуренты по видам исследований (интенсивность конкуренции, новички, потребности клиентов).
- Инновационные технологии, используемые в российских маркетинговых исследованиях (МИ).

Примерный перечень вопросов для итоговой контрольной работы (форма промежуточной аттестации)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ) и развитие «академической» социологии в СССР/России.
2. Маркетинговая информационная система.

¹ Показатели по горизонтальной оси в графике ранжируем. По вертикали – рейтинги.

3. Основные компоненты внешней среды функционирования маркетинговой исследовательской компании. Основные характеристики.
4. SWOT-анализ: возможности и ограничения.
5. Вторичные («внешние») источники маркетинговых данных. Основные характеристики.
6. Первичные («внутренние») источники маркетинговых данных. Основные характеристики.
7. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований.
8. Сравнительный анализ маркетинговых исследований (МИ) и «академических» социологических исследований.
9. Востребованность маркетинговых исследований (МИ) в современных российских условиях.
10. Виды маркетинговых исследований (МИ). Их краткая характеристика.
11. Основные этапы маркетинговых исследований (МИ). Структура заказа (брифа) на МИ.
12. Кабинетные (desk research) и эмпирические маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
13. Количественные и качественные маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
14. Особенности синдикативных маркетинговых исследований (МИ).
15. Понятие SWOT-анализа. Его применение к Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ) в современных условиях.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

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

6.1. Список источников и литературы.

Основная литература

1. Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2007
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия Маркетинг для профессионалов": Пер. с англ. — СПб.: : Пер. с англ. — СПб.: 5-е издание, 2007 г.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000г
5. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М. : Юрист, 2001. — 256 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012

Дополнительная литература:

7. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004
8. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. — М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. — 384 с.
9. Амблер Т., «Практический маркетинг», // «Питер», С.-Пб. 2001;
10. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
11. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.
12. Березин И. Маркетинговый анализ. — М.: ООО «Журнал „Управление персоналом“», 2004. — 352 с.
13. Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4.
14. Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2.
15. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт фонда "Общественное мнение", 2004
16. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. — М.: Дело, 1998. — 248 с.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – Спбю: ПИТЕР, 2001. – 480
18. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
19. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Изд-во Эксмо, 2006.
20. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005
22. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: ПИТЕР, 2001
23. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с. — (Университетский учебник).
24. Тюрин Д. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 251 с.
25. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. - СПб.: ПИТЕР, 2000

Научные и научно-практические журналы

«Бренд-менеджмент»

«Маркетинговые коммуникации»

«Реклама: теория и практика»
 «Маркетинг в России и за рубежом»
 «Маркетинг PRO»

Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/
3. Проект Research&Trends. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
4. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
5. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
8. Электронная библиотека Grebennikon // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
10. Портал российской прикладной социологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. 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 распространяемое)
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 и инвалидов

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 практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Тема 2. Роль маркетинговых исследований (МИ) в маркетинге.

Цель занятия: сформировать представление о роли МИ в маркетинге, отличии социологических исследований от МИ, видах и целях МИ.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге.

Сходство и различие МИ и социологических исследований.

Классификация маркетинговых исследований.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г.

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

Дополнительная литература:

Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004

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

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

Тема 5. Заказ и исполнение маркетингового исследования (МИ).

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

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

Запрос / Техническое задание на проведение МИ.

Выбор агентства для проведения МИ.

Ценообразование в МИ.

Предложение по проведению МИ. Согласование МИ.

Кодекс ESOMAR. Стандарты качества проведения МИ.

Список источников и литературы.

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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

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

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

Тема 6 (). Рынок маркетинговых исследований (МИ).

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Российский рынок МИ: история, структура, основные игроки.

Функциональная структура исследовательского агентства.

Карьера в сфере маркетинговых исследований.

Список источников и литературы.

Основная литература:

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

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

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/

Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/rik.html>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

Тема 7. Методы анализа внешней среды компании.

Цель занятия: сформировать знания об основных методах анализа внешней среды компании, а также практические навыки по применению SWOT-анализа.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Суть методов PEST-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа.

Методики SWOT-анализа. Основные правила SWOT-анализа. Критика метода SWOT-анализа.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Голубков Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования Маркетинг в России и за рубежом №1, 2013

Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 4.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.81-86.

Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М. : Юрист, 2001. — 256 с.

Маркетинг: учебник/ под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – С.51-83.

Дополнительная литература:

Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель GE/McKensey // Менеджмент в России и за рубежом. – 1997. – № 2.

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
<i>Раздел. Сбор маркетинговой информации</i>			
Лекция	Маркетинговая информационная система. Система внутреннего учета фирмы. Анализ макросреды (демографическая, экономическая, социокультурная, технологическая, политико-правовая среды). Источники маркетинговой информации: первичные и вторичные.	4	<p><i>Основная литература:</i> Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М. : Юрист, 2001. — 256 с. Маркетинг: учебник/ под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Березин И. Маркетинговый анализ. — М.: ООО «Журнал „Управление персоналом“, 2004. — 352 с. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005 Амблер Т., «Практический маркетинг», // «Питер», С.-Пб. 2001.</p>
<i>Раздел. Роль маркетинговых исследований в маркетинге</i>			
Лекция	Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований. Классификация маркетинговых исследований.	6	<p><i>Основная литература:</i> Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000г</p>
Семинар			
<i>Раздел. Процесс маркетингового исследования</i>			
Лекция	Значение определения проблемы в МИ. Особенности постановки цели и задач в МИ. Выбор типа исследования. Основные этапы проведения МИ. Подготовка отчета о результатах МИ и его презентация. Ценообразование в МИ.		<p><i>Основная литература:</i> Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов". Питер Ком. 2000г. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". ФИНПРЕСС. 2000.</p>

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
			<p>Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.</p> <p>Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.</p> <p>Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с. — (Университетский учебник).</p>
<i>Раздел. Этика маркетинговых исследований</i>			
Лекция	<p>Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Этика и респонденты.</p> <p>Ответственность перед клиентами.</p> <p>Ответственность перед исследовательскими организациями.</p> <p>Ответственность перед обществом.</p>		<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002</p> <p>Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.</p> <p>Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006</p> <p>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/</p> <p>ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oiom.ru/esomar_r.php</p>
<i>Раздел. Заказ и исполнение маркетингового исследования</i>			

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Лекция	Выбор агентства для проведения МИ. Кодекс ESOMAR. Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ. Стандарты качества проведения МИ.	4	<p><i>Основная литература:</i> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000г Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006 Сборник руководств "Как заказывать исследования", подготовленный ОИРОМ на базе официальных документов ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/kak_zakazyvat_issledovaniya</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4.</p>
Семинар		18	<p>Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2. Мерзлякова Т. Правила составления брифа // Промышленный маркетинг. №4. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/example11/os.pdf</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i> Портал российской прикладной социологии. Ценности и стандарты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/cennosti_i_standarty/ ОИРОМ. Кодекс ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oiom.ru/esomar_r.php Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://789.ru/projects/pricetables.html</p>

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Лекция	Глобальный рынок МИ. Российский рынок МИ: история, структура, основные игроки. Функциональная структура исследовательского агентства. Карьера в сфере маркетинговых исследований.	4	<p><i>Основная литература:</i> Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. Фролов Д. Российский рынок маркетинговых исследований: итоги 2014 года // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.r-trends.ru/news/news_987.html Фролов Е.Б. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований// Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №6. Состояние рынка социсследований// Материалы к заседанию круглого стола по профстандартам V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/conferenc e2015/materialyi_k_zasedaniyu/</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Старков С. Как выбрать исследовательское агентство? Кто есть кто на рынке исследований? // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.quans.ru/marketing-research/analytic/agency/ Фролов Д. Что определяет кадровую политику исследовательских компаний// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1006.html</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i> Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/ Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/ Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://789.ru/projects/rik.html</p>
Семинар		8	
<i>Раздел. Методы анализа внешней среды компании</i>			
Лекция	Понятие о внешней среде фирмы. Объекты анализа. Суть методов PEST-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа. Методики SWOT-анализа. Основные правила SWOT-анализа.	4	<p><i>Основная литература:</i> Голубков Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования Маркетинг в России и за рубежом №1, 2013 Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 4.</p>

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Семинар	Критика метода SWOT-анализа.	10	<p>Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.81-86.</p> <p>Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М. : Юрист, 2001. — 256 с.</p> <p>Маркетинг: учебник/ под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – С.51-83.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель GE/McKensey // Менеджмент в России и за рубежом. – 1997. – № 2.</p>
Итоговая контрольная работа		6	<p>Маркетинговая информационная система.</p> <p>Методы анализа внешней среды компании.</p> <p>SWOT-анализ: возможности и ограничения.</p> <p>Вторичные источники маркетинговых данных. Основные характеристики.</p> <p>Первичные источники маркетинговых данных. Основные характеристики.</p> <p>Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.</p> <p>Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы</p> <p>Процесс маркетинговых исследований. Построение плана маркетинговых исследований.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.</p> <p>Составление заказа на маркетинговые исследования.</p> <p>Рынок маркетинговых исследований в России.</p>
Итого		72	

Методические рекомендации по подготовке практических заданий

Рекомендации по оформлению презентаций (практических заданий)

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, имя анализируемого «игрока» РИМИ, а так же кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Чтобы вам было легче - следуйте структуре Приложения 1.
3. Каждый слайд должен иметь заголовок (сверху) и номер (снизу в углу). Кегль заголовков от 18-го.

4. Весь текст презентации должен быть выполнен одним шрифтом (не более 16 кегля) без курсива. Курсив допускается, если Вы им хотите что-либо выделить.
5. На заключительном слайде должен быть список используемой литературы или веб-ссылок, откуда Вы фактически брали информацию.
6. Презентация должны выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.

9.3.Иные материалы

Примерная тематика рефератов

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

ФИО автора _____

СХЕМА SWOT-анализа игрока РИМИ (здесь привести название «своего» игрока)
ЧАСТЬ 1. SWOT-АНАЛИЗ

№	ПАРАМЕТРЫ КОМПАНИИ
1.	ВНУТРЕННИЕ*:
1.1.	<p>Общая характеристика компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • время образования; • форма собственности/собственники; • дополнительная информация (международные партнеры, клиентская база и т.д.). • генеральный директор (базовое образование; год окончания ВУЗа; дополнительное образование / сертификаты; продолжительность работы в маркетинге);
1.2.	<p>Исследовательские продукты (их особенности), в т.ч. брендированные:</p> <p>А. Синдикативные (с указанием параметров выборки, тематической направленности и разновидности):</p> <ul style="list-style-type: none"> • панельные (в т.ч. пипл-метрические; Интернет; единица – домохозяйство-индивид и т.п.); • повторные (типы - см. выше); • omnibus (типы - см. выше) <p>Б. Количественные (с указанием и характеристиками сертифицированных методик)</p> <p>В. Качественные (с указанием и характеристиками сертифицированных методик)</p> <p>Г. Специальные (в т.ч. аппаратурные): hall-tests; on-line опросы (чья панель?); retail-audit; people-meters; mystery shopping...</p> <p>Д. Инновационные измерительные технологии (напр., eye-tracker с краткой характеристикой ...)</p>
1.3.	<p>Специализация:</p> <ul style="list-style-type: none"> • по сегментам рынка (B2B; B2C; B2G etc.) – наличие исследований • типу исследований (см. п. 1.2.)
1.4.	<p>Продвижение (PR-активность)² – 2014 год (Количество³):</p> <p>. Информматериалы самого игрока;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цитирование его данных • Мнение сотрудников игрока как экспертов
1.5.	<p>Сервис (пред- и послепродажное обслуживание клиентов – консультирование, обучение, семинары...)</p>
1.6.	<p>Инновации (разработка новых продуктов и совершенствование прежних в 2014 году, напр., изучение изменения потребления в период кризиса с параметрами использованного метода)</p>
1.7.	<p>Ресурсы компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • финансово-экономические (оборот/прибыль?); • символические (PR, членство в международных исследовательских организациях; включенность в международную исследовательскую сеть); • технологические (наличие и мощность САТІ-подразделения; аппаратурные методики...); • кадровые (штатный персонал; сеть интервьюеров; квалификация, (пере)обучение, оплата, текучесть...);

² В деловых и специализированных печатных изданиях; в Интернете - только на бизнес- и специализированных рекламных сайтах (без индивидуальных, блогов и т.п.)

³ Названия и ссылки на материалы вынести в приложение.

	<ul style="list-style-type: none"> • организационные (основные структурные подразделения; региональная сеть партнеров/филиалов). • Место в рейтингах и его динамика (по компонентам) – графически⁴.
2.	ВНЕШНИЕ**:
2.1.	Политическая ситуация
2.2.	Экономическая ситуация
2.3.	Юридическое регулирование деятельности
2.4.	Конкуренты по видам исследований (интенсивность конкуренции, новички, потребности клиентов)
2.5.	Инновационные технологии, используемые в российских маркетинговых исследованиях (МИ) конкурентов

*** По каждому ВНУТРЕННЕМУ параметру оценить относительно других игроков рынка МИ:**

Слабые стороны (по возможности ранжированные)

Сильные стороны (по возможности ранжированные)

**** По каждому ВНЕШНЕМУ параметру выделить:**

Угрозы (ранжированные? по значимости)

Возможности (ранжированные? по значимости)

ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИЯ ИЗМЕНЕНИЯ (РАЗВИТИЯ) ИГРОКА

№ п/п	КОНКРЕТИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ
1. Предлагаемая стратегия****	
2. Ее конкретизация с опорой на SWOT-анализ (ЧАСТЬ 1)	

****** Выбрать и кратко обосновать одну из четырех стратегий действия компании в современных условиях:**

1. Силы-Возможности (максимум-максимум)
2. Силы- Угрозы (максимум-минимум)
3. Слабости-Возможности (минимум-максимум)
4. Слабости-Угрозы (минимизация)

Конкретизировать реализацию стратегии:

- определить круг ближайших конкурентов (возможно, по отдельным элементам ЧАСТИ 1 анализа)
- какие именно силы, возможности, слабости и угрозы нужно менять;
- какими способами
- какие средства при этом использовать
- и почему именно эти.

ОТЧЕТНОСТЬ:

- Схема SWOT-анализа игрока РИМИ в 2-х частях.
- Используемая библиография (в т.ч. конкретных ссылок на материалы, а не сайты в целом)

⁴ Показатели по горизонтальной оси в графике ранжируем. По вертикали – рейтинги.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиль социология маркетинга. Дисциплина реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

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

Задачи дисциплины состоят в том, чтобы сформировать представление о маркетинговой информационной системе, принципах сбора информации в маркетинге, сформировать понимание роли маркетинговых исследований в маркетинге, их видах, этапах проведения, ознакомить с этикой проведения маркетинговых исследований, ознакомить с основными методами анализа внешней и внутренней среды компании; развить навыки проведения SWOT и GAP-анализа, составления технической документации при проведении маркетинговых исследований (запрос и предложение), работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов.

Дисциплина направлена на формирование **следующих компетенций:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.
	ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований

	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основные принципы анализа данных социологического исследования. Уметь: описывать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы. Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: принципы планирования и проектирования социологических исследований. Уметь: разрабатывать и применять программу и методики социологических исследований. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- историю становления РИМИ,
- основные источники и принципы сбора маркетинговой информации;
- методы анализа внешней и внутренней среды компании;
- роль, виды и этапы проведения маркетинговых исследований;

- этические принципы проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

- проводить SWOT-анализ деятельности исследовательской маркетинговой компании;
- составлять техническую документацию при проведении маркетинговых исследований (запросы и предложения);
- готовить аналитические документы на основе работы с вторичными данными маркетинговых исследований;
- организовать сбор маркетинговой информации с использованием социологических методов.

Владеть:

- соответствующими методами и методиками социологических и маркетинговых исследований;
- навыками работы с первичными и вторичными источниками информации,
- навыками публичной презентации результатов аналитической работы.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме дискуссии на семинарах, практических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.