

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.В.10**

(индекс дисциплины)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинга (количественные и качественные методы)

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

39.03.01. Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ФГОС ВО)

(направленность (профиль))

Форма обучения: очная

Год набора: 2017

### Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий(по учебному плану)

Количество ЗЕТ	4											
Часов по РУП	144											
Виды контроля в семестрах:	Экзамены			Зачеты			Курсовые проекты		Курсовые работы		Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
	7											
	№№ семестров											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого
ЗЕТ по семестрам							4					4
Лекции							14					14
Лабораторные												
Практические							30					30
Контактная работа							44					44
Сам. работа							64					64
Контроль							36					36
Итого							144					144

Тольятти, 2017

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 39.03.01 Социология.

*(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ФГОС ВО)*

**Рецензирование рабочей программы дисциплины:**



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры «Социология» (протокол заседания №8 от «28» февраля 2017 г.).



Рецензент

\_\_\_\_\_  
*(должность, ученое звание, степень)*  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
*(подпись)*

\_\_\_\_\_  
*(И.О. Фамилия)*

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «28» февраля 2021 г.**

**Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:**

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой «Социология»

*(разработавшей РПД)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
*(подпись)*

Т.Н.Иванова

*(И.О. Фамилия)*

**АННОТАЦИЯ**  
**дисциплины (учебного курса)**  
**Б1.В.10 Социология маркетинга (количественные и качественные методы)**  
(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

---

**1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

Цель – дать систематизированное представление о концептуальных направлениях современной теории маркетинга как одного из ключевых направлений экономической социологии, сформировать у студентов компетенции в решении актуальных проблем развития комплекса маркетинга на современных предприятиях.

Задачи:

1. Формирование теоретических знаний о маркетинге, его современных направлениях, функциях
2. Изучение методологических принципов проведения маркетинговых исследований;
3. Приобретение навыков создания программы маркетинговых исследований;
4. Овладение количественными и качественными методами сбора маркетинговой информации
5. Приобретение навыков создания инструментария маркетинговых исследований;
6. Овладение социологическими методиками и процедурами, применяемыми при организации маркетинговых исследований;
7. Приобретение умений обработки маркетинговой информации;
8. Развитие аналитических навыков при создании отчетов о проведенном маркетинговом исследовании

**2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Основы социологии», «История социологии», «Методология и методика социологического исследования», «Социология потребления».

Дисциплины, учебные курсы, «Социологические проблемы изучения общественного мнения», «Экономическая социология» для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Социология маркетинга (количественные и качественные методы)».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	Знать: овладеть категориями и понятиями маркетинга, понимать и раскрывать их с позиции экономической социологии.
	Уметь: в соответствие со знаниями социологических и социально-психологических концепций уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия.
	Владеть: -количественными и качественными методами анализа потребительского опыта потребителей; -навыками моделирования процесса принятия решений и формировать комплекс маркетинговых мероприятий по его управлению.
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3)	Знать: -цели, основные принципы и функции маркетинга в рамках предприятий и общества в целом; - проблемы и тенденции, влияющие на практику маркетинга в современных условиях.
	Уметь: -освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации); - применять подходы и методы маркетинга для анализа и улучшения предпринимательской деятельности.
	Владеть: -навыками критического анализа потребительских решений и потребительского поведения целевых сегментов; -количественными и качественными методами анализа потребительской культуры (индивидов, групп, соц. общностей).
- способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего	Знать: основные теоретические концепции и направления современного маркетинга.
	Уметь: уметь определять цели и задачи маркетингового планирования, направленные на развитие взаимоотношений компании с клиентами, партнерами, поставщиками и контактными аудиториями.
	Владеть: социологическими методами решения прикладных маркетинговых задач.

отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
---	--

### **Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)**

<b>Раздел, модуль</b>	<b>Подраздел, тема</b>
Модуль 1. Количественные методы	Тема 1. Междисциплинарный характер современного маркетинга.
Модуль 1. Количественные методы	Тема 2. Особенности применения социологических количественных методов в маркетинговых исследованиях.
Модуль 1. Количественные методы	Тема 3. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования.
Модуль 1. Количественные методы	Тема 4. Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях.
Модуль 2. Качественные методы	Тема 5. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.
Модуль 2. Качественные методы	Тема 6. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.
Модуль 2. Качественные методы	Тема 7. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Методы фокус-групп. Глубинные интервью.

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 4 ЗЕТ.**

#### 4. Технологическая карта по учебному курсу «Социология маркетинга (количественные и качественные исследования)»

Семестр изучения	Кол-во недель, в течение которых реализуется курс	Объем учебного курса и виды учебных мероприятий														Форма контроля	Контроль в часах
		Всего часов по уч. плану	Контактная работа занятия					Самостоятельная работа									
			Всего				В т.ч. в интерактивной форме	Всего	Лабораторные	Консультации	РГР	Курс. проекты (Курс. работы)	Контрольные работы	Иное	ОТ		
			Всего	Лекции	Лабораторные	Практические											
7	15	180	44	14		30		64								Экзамен	36

№ недели	№ модуля	Наименование учебного мероприятия	Краткое название учебного мероприятия	Описание учебного мероприятия (формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию)	Выставляется в расписание? (+, -)	Ответственный за проведение (ведущий: лектор - Л, преподаватель - П)	Максимальное кол-во баллов за задание	Продолжительность учебных мероприятий, проводимых				Требования к ресурсам					Рекомендуемая литература (№ и стр.)
								в аудитории		Самостоятельная работа		Тип аудитории	Кол-во аудиторий	Предлагаемое место проведения (№ ауд., др. место)	Максимальное кол-во студентов в аудитории	Требуемое оборудование	
								в часах	в т.ч. в интерактивной форме (+, -)	в часах	в днях						
1	1	Лекция № 1	Лек 1	Лекция: Междисциплинарный характер современного маркетинга.	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-5
1	1	Самостоятельное изучение материала № 1	Сам 1	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
1	1	Практическое занятие № 1	Пр31	Практическое занятие. Междисциплинарный характер современного	+	П	4	2				Аудитория для практических	1		30		№1-5

				маркетинга (собеседование)								заняти й					
2	1	Самостоятельное изучение материала № 2	Сам 2	Подготовка практическому занятию	к	-				4	5						
2	1	Практическое занятие № 2	Пр32	Практическое занятие. Междисциплинарный характер современного маркетинга (доклады)		+	П	4	2			Аудит ория для практи ческих заняти й	1		30		№1-3
2	1	Лекция № 2	Лек 2	Лекция. Особенности применения социологических количественных методов в маркетинговых исследованиях.		+	Л		2			Лекци онная аудито рия	1		30		№1-3
3	1	Самостоятельное изучение материала № 3	Сам 3	Подготовка практическому занятию	к	-				4	5						
3	1	Практическое занятие № 3	Пр33	Практическое занятие. Особенности применения социологических количественных методов маркетинговых исследованиях (доклады)	в	+	П	4	2			Аудит ория для практи ческих заняти й	1		30		№1-5
3	1	Самостоятельное изучение материала № 4	Сам 4	Подготовка практическому занятию	к	-				4	5						
3	1	Практическое занятие № 4	Пр34	Практическое занятие. Особенности применения социологических количественных методов маркетинговых исследованиях (собеседование)	в	+	П	4	2			Аудит ория для практи ческих заняти й	1		30		№1-3
4	1	Лекция № 3	Лек 3	Лекция. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового		+	Л		2			Лекци онная аудито рия	1		30		№1-5

				исследования.													
4	1	Самостоятельное изучение материала № 5	Сам 5	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
4	1	Практическое занятие № 5	Пр35	Практическое занятие. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования (доклады)	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-5
5	1	Самостоятельное изучение материала № 6	Сам 6	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
5	1	Практическое занятие № 6	Пр36	Практическое занятие. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования (собеседование).	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-3
5	1	Индивидуальное домашнее задание №1	ИДЗ 1	ИДЗ 1. Решение тестового материала	-		5			4							№1-3
6	1	Лекция № 4	Лек 4	Лекция. Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях.	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-3
6	1	Самостоятельное изучение материала № 7	Сам 7	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
6	1	Практическое занятие № 7	Пр37	Практическое занятие. Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях (собеседование)	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-5
7	1	Самостоятельное изучение материала № 1	Сам 1	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
7	1	Практическое занятие № 8	Пр38	Практическое занятие. Особенности	+	П	4	2				Аудитория	1		30		№1-5



				метода анкетирования в маркетинговых исследованиях (кейс- стади)								для практи- ческих заняти- й					
7	1	Индивидуальное домашнее задание №2	ИДЗ 2	Индивидуальное домашнее задание. Решение тестового материала	-		5			4							№1-3
7	2	Лекция № 5	Лек 5	Лекция. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	+	Л		2				Лекци- онная аудито- рия	1		30		№1-5
8	2	Самостоятельное изучение материала № 9	Сам 9	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
8	2	Практическое занятие № 9	Пр39	Практическое занятие. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга (доклады)	+	П	4	2				Аудит- ория для практи- ческих заняти- й	1		30		№1-3
8	2	Самостоятельное изучение материала № 10	Сам 10	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
8	2	Практическое занятие № 10	Пр310	Практическое занятие. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга. (собеседование)	+	П	4	2				Аудит- ория для практи- ческих заняти- й	1		30		№1-5
9	2	Лекция № 6	Лек 6	Лекция. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.	+	Л		2				Лекци- онная аудито- рия	1		30		№1-5
		Самостоятельное изучение материала № 11	Сам 11	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
9	2	Практическое занятие № 11	Пр311	Практическое занятие. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей (собеседование)	+	П	4	2				Аудит- ория для практи- ческих заняти- й	1		30		№1-3

10	2	Самостоятельное изучение материала № 12	Сам 12	Подготовка к практическому занятию	-					2	5						
10	2	Практическое занятие № 12	Пр31 2	Практическое занятие. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-5
11	2	Самостоятельное изучение материала № 13	Сам 13	Подготовка к практическому занятию	-					2	5						
11	2	Практическое занятие № 13	Пр31 3	Практическое занятие. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей (доклады).	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-5
13	2	Лекция № 7	Лек 7	Лекция. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Методы фокус	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-5
14	2	Самостоятельное изучение материала № 14	Сам 14	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
14	2	Практическое занятие № 14	Пр31 4	Практическое занятие. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Методы фокус (кейс-стади)	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-3
15	2	Самостоятельное изучение материала № 15	Сам 15	Подготовка к практическому занятию	-					4	5						
15	2	Практическое занятие № 15	Пр31 5	Практическое занятие. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Методы фокус (кейс-стади)	+	П	4	2				Аудитория для практических занятий	1		30		№1-5
		Самостоятельное	Сам 9	Подготовка к	-					36							

		изучение материала № 9		тестированию													
		Итоговый тест по курсу через ОТ	Пр316	Тестирование	+		100	2									
		Посещаемость					30										
						ИТОГО	100	44		102							
								144									
						ИТОГО через ОТ		2									

## 5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Практическое занятие	Круглый стол, собеседование	4	Допускаются все	<p>«4 балла» – изложение теоретического материала основной и дополнительной литературы системное, доказательное, с использованием эмпирического материала, безошибочное владение методами социологических исследований для постановки и решения научных и профессиональных задач;</p> <p>«3 балла» – изложение теоретического материала основной литературы системное, доказательное, оперирование эмпирическим материалом различной степени сложности, наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии и методов социологических исследований;</p> <p>«2 балла» – изложение теоретического материала основной литературы сжатое, структурированное в соответствие с</p>

				<p>собственной логической схемой студента, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями, демонстрируется способность приводить поясняющие примеры, имеется представление, но не владение методами социологических исследований;</p> <p>«1 балл» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, оперирование отдельными разрозненными эмпирическими фактами, отдельными методами, неумение ориентироваться в основных понятиях темы, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>
Практическое занятие	Творческое задание	4	Допускаются все	<p><b>Критерии оценки:</b></p> <p>4 балла – выполнено 100%-80% заданий</p> <p>3 балла- выполнено 70-60% заданий</p> <p>2 балла - выполнено 50-40% заданий</p> <p>1 балл - выполнено 30-20% заданий</p>
Практическое занятие	Ролевая игра	4	Допускаются все	<p>«4балла» - студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы, подготовил на его основе логически структурированное выступление с видеопрезентационными материалами, подготовил вопросы для аудитории по собственному материалу, продемонстрировал умение применять теоретический материал к анализу</p>

				<p>конкретных социокультурных ситуаций;  «3 балла» - студент освоил теоретический материал основной литературы, подготовил на его основе логически структурированное выступление с видеопрезентационными материалами и вопросы для аудитории по собственному материалу, продемонстрировал умение применять теоретический материал к анализу конкретных социокультурных ситуаций;  «2 балла» - студент освоил минимум теоретический материал основной литературы, подготовил на его основе сжатое, структурированное в соответствии с собственной логической схемой выступление без видеопрезентационных материалов, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями;  «1 балл» - студент освоил минимум теоретический материал основной литературы, в ответах на вопросы продемонстрировал способность приводить поясняющие примеры, выступление не подготовил, принимал активное участие в обсуждении других выступлений.</p>
ИДЗ		5	Допущены все	<p><b>Критерии оценки</b>  5 баллов – выполнено 100%-80% заданий  4 балла- выполнено 70-60% заданий  3балла - выполнено 50-40% заданий</p>

				2-1 балл - выполнено 30-20% заданий
Посещаемость	Посещение аудиторных учебных мероприятий (лекций и практических занятий по расписанию)	30	Допускаются все	0,69 балла – 1 час учебного занятия
Итоговый тест по курсу через ОТ		100	Допускаются все	100 баллов за все правильные ответы на тестовые задания
Схема расчета итоговой оценки			(Сумма + $T_{cp}$ )/2» – сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе + среднее арифметическое по всем промежуточным тестам, проводимым через ОТ	

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен (по накопительному рейтингу) в форме тестирования через ОТ	Допускаются все	«отлично»	80 баллов и выше
		«хорошо»	от 60 до 79 баллов
		«удовлетворительно»	от 40 до 59 баллов
		«неудовлетворительно»	39 баллов и ниже

## 6. Банк тестовых заданий и регламент проведения тестирований

### 6.1. Банк тестовых заданий для проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Количество заданий в банке тестовых заданий	Разработчики
Социология маркетинга(количественные и качественные методы)	500	Ростова А.В.

### 6.2. Регламент проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Количество заданий, предъявляемых студенту	Номера и наименования разделов теста	Кол-во заданий в разделе	Время на тестирование, мин.
Итоговый тест по курсу через ЦТ (Социология маркетинга(количественные и качественные методы)	40		40	70
, тест, Модуль 1,2)				

## 7. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена

## 8. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

Письменные работы по дисциплине не предусмотрены

## 9. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Теории и концепции экономической социологии и их применение в маркетинге.
2.	Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания маркетинга.
3.	Принципы современного маркетинга.
4.	Современные направления маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, стратегический маркетинг, социально-ориентированный маркетинг.
5.	Основные функции и подфункции современного маркетинга.
6.	Основные понятия (категории) маркетинга. Виды маркетинга.
7.	Понятие комплекса маркетинга (marketing – mix). Классическая концепция комплекса маркетинга «4Р»
8.	Современные трактовки концепции «4Р»: “5Р”, “6Р”, “7Р”: их достоинства и недостатки.
9.	Концепции организации комплекса маркетинга 4С и 3С: особенности применения в маркетинговой практике.
10.	Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
11.	Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. Методика разработки

	плана маркетингового исследования.
12.	Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.
13.	Виды количественных маркетинговых исследований.
14.	Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.
15.	Этапы маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований
16.	Структура программы маркетингового исследования
17.	Планирование выборки
18.	Виды выборки
19.	Способы расчета выборочной совокупности
20.	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании
21.	Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях
22.	Значение статистических исследований для проведения маркетинговых исследований
23.	Характеристика метода опроса. Его возможности применения для маркетинговых исследований
24.	Процедура составления анкеты в маркетинговых исследованиях
25.	Процедура измерения в маркетинговых исследованиях
26.	Виды шкал
27.	Значение статистической информации для маркетинга
28.	Значение вторичного анализа данных для маркетингового исследования
29.	Основные методологические подходы к сегментированию.
30.	Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.
31.	Специфика применения качественных методов в маркетинговых исследованиях
32.	Метод логико-смыслового моделирования проблем
33.	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия.
34.	Исследование конкуренции как социально-обусловленного процесса
35.	Социокультурные основы современного брендинга
36.	Товар в системе маркетинга.
37.	Понятие торговой марки, ее значение для маркетинга товара
38.	Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей
39.	Качественные методы изучения поведения потребителей
40.	Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.
41.	Процедуры организации наблюдения в маркетинге
42.	Анализ протокола как метод маркетингового исследования
43.	Методы фокус-групп в маркетинговых исследованиях
44.	Процедуры организации фокус-групп
45.	Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях
46.	Интервью как вид качественного исследования
47.	Специальные маркетинговые исследования: рекламные и медиа-исследования
48.	Проекционные методы
49.	Имитационные методы
50.	SWOT , TOWS анализ рынка, сферы их применения
51.	Понятие рыночной конъюнктуры.
52.	Подходы к изучению поведения потребителей
53.	Факторы, влияющие на поведение потребителей
54.	Направления изучения потребителей в маркетинге
55.	Преимущества и недостатки фокус-групп
56.	Реклама и общественно-государственная политика
57.	Основные положения кодекса маркетолога



58.	Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
59.	Способы представления информации в маркетинговых исследованиях с использованием качественных методов
60.	Процедуры SWOT анализа, этапы его применения

## **10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **10.1. Паспорт фонда оценочных средств**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1	Тема 1. Междисциплинарный характер современного маркетинга.	ПК-1	Собеседование
2	Тема 2. Особенности применения социологических количественных методов в маркетинговых исследованиях.	ОК-3	Творческое задание
3	Тема 3. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования.	ПК-1	Ролевая игра
4	Тема 4. Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях.	ПК-1	Творческое задание
5	Тема 5. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	ОПК-3	Круглый стол
6	Тема 6. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.	ОК-3	Собеседование
7	Тема 7. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Методы фокус-групп. Глубинные интервью.	ОПК-3	Круглый стол

### **10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **10.2.1 Собеседование**

##### **Тема 1. Междисциплинарный характер современного маркетинга.**

##### **Вопросы**

1. Подберите понятия, создающие ассоциативный ряд образов, связанных с понятием «маркетинг» (удовлетворение потребностей, продажа, ходовой и неходовой товар и т.д.). На чем основан Ваш выбор понятий?

2. Считается, что процесс маркетинга включает в себя три разных аспекта: а) это идеология бизнеса любой организации, действующей на рынке; б) управление рынком и долей реальных потребителей; в) это аналитический процесс, ориентированный на оценку информационных потребностей организации. Уточните данные представления и подумайте, как каждое из них связано с маркетинговым исследованием.

3. В чем суть социального, социологического и маркетингового подходов к изучению объективной реальности? Что общего и каковы различия в предметах, методах и технологиях?

4. Могут ли перечисленные подходы использоваться одновременно в одном исследовании? Аргументируйте свою точку зрения.

5. Какие процессы и явления рынка могут стать объектом маркетингового исследования?

6. Назовите различия между поисковым, дескриптивным и причинно-следственным исследованиями. Каковы их цели?

7. Как связаны между собой три базовых типа маркетингового исследования?

8. Установите взаимосвязь понятий: «поисковое», «итоговое», «профильное», «повторное», «панельное», «комплексное» исследования.

#### **Критерии оценки:**

«4 балла» – изложение теоретического материала основной и дополнительной литературы системное, доказательное, с использованием эмпирического материала, безошибочное владение методами социологических исследований для постановки и решения научных и профессиональных задач;

«3 балла» – изложение теоретического материала основной литературы системное, доказательное, оперирование эмпирическим материалом различной степени сложности, наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии и методов социологических исследований;

«2 балла» – изложение теоретического материала основной литературы сжатое, структурированное в соответствии с собственной логической схемой студента, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями, демонстрируется способность приводить поясняющие примеры, имеется представление, но не владение методами социологических исследований;

«1 балл» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, оперирование отдельными разрозненными эмпирическими фактами, отдельными методами, неумение ориентироваться в основных понятиях темы, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками.

### **10.2.2 Творческое задание**

#### **Тема 2. Особенности применения социологических количественных методов в маркетинговых исследованиях.**

Просмотрите журналы «Социологические исследования», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом» за 2 года и найдите по одному примеру социологических и маркетинговых исследований разных типов; занесите их характеристики в таблицу, в которой отражены следующие моменты: проблема исследования; цели и задачи; методы сбора и анализа информации; особенности эмпирической базы; ключевые понятия (объем 2-3 стр.).

#### **Критерии оценки:**

4 балла – выполнено 100%-80% заданий

3 балла – выполнено 70%-60% заданий

2 балла - выполнено 50-40% заданий

1 балл - выполнено 30-20% заданий

### **10.2.3 Ролевая игра**

#### **Тема 3. Организация маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования.**

**Цель:** Получение студентами представлений о потребностях руководителей в маркетинговой информации в зависимости от состояния спроса, о ситуациях ведения переговоров маркетологов с заказчиками.

Студенты делятся на две группы: «предприниматели» и «маркетологи».

Группа «Предприниматели» готовит материалы о проблемах ведения бизнеса на определенной территории.

Группа «Маркетологи» формулирует предложения о возможности проведения исследований по интересующим проблемам.

«Предприниматели» и «маркетологи» обсуждают достоинства варианты проведения маркетинговых исследований. Договариваются о целесообразности затрат на исследования.

#### **Критерии оценки:**

«4 балла» – изложение теоретического материала основной и дополнительной литературы системное, доказательное, с использованием эмпирического материала, безошибочное владение методами социологических исследований для постановки и решения научных и профессиональных задач;

«3 балла» – изложение теоретического материала основной литературы системное, доказательное, оперирование эмпирическим материалом различной степени сложности, наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии и методов социологических исследований;

«2 балла» – изложение теоретического материала основной литературы сжатое, структурированное в соответствии с собственной логической схемой студента, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями, демонстрируется способность приводить поясняющие примеры, имеется представление, но не владение методами социологических исследований;

«1 балл» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, оперирование отдельными разрозненными эмпирическими фактами, отдельными методами, неумение ориентироваться в основных понятиях темы, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками.

### **10.2.4 Круглый стол**

#### **Тема 5. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.**

##### **Вопросы:**

1. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.
2. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара): особенности применения в России; методы продления ЖЦТ.
3. Понятие услуги, ее основные характеристики
4. Сервис в системе товарной политики: основные принципы и задачи сервиса в маркетинговой деятельности.

#### **Критерии оценки:**

«4 балла» – изложение теоретического материала основной и дополнительной литературы системное, доказательное, с использованием эмпирического материала, безошибочное владение методами социологических исследований для постановки и решения научных и профессиональных задач;

«3 балла» – изложение теоретического материала основной литературы системное, доказательное, оперирование эмпирическим материалом различной степени сложности, наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии и методов социологических исследований;

«2 балла» – изложение теоретического материала основной литературы сжатое, структурированное в соответствии с собственной логической схемой студента, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями, демонстрируется способность приводить поясняющие примеры, имеется представление, но не владение методами социологических исследований;

«1 балл» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, оперирование отдельными разрозненными эмпирическими фактами, отдельными методами, неумение ориентироваться в основных понятиях темы, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками.

### **ИДЗ 1**

#### **Творческое задание**

Разработать программу микроисследования «Мнения потребителей товара о значении брендинга»

Для этого нужно выбрать группу товаров, выдвинуть гипотезу.

Разработать 10 вопросов для проведения интервью

#### **Критерии оценки**

5 баллов – выполнено 100%-80% заданий

4 балла- выполнено 70-60% заданий

3балла - выполнено 50-40% заданий

2-1 балл - выполнено 30-20% заданий

### **ИДЗ2**

#### **Творческое задание**

Подготовить 5 реклам товаров и услуг из Интернета

Задача студентов – выдвинуть критерии оценки рекламы, дать оценку данных рекламных продуктов с точки зрения эффективного маркетинга.

#### **Критерии оценки**

5 баллов – выполнено 100%-80% заданий

4 балла- выполнено 70-60% заданий

3балла - выполнено 50-40% заданий

2-1 балл - выполнено 30-20% заданий

## **11. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)**

В данной дисциплине используются следующие образовательные технологии:

- Технология традиционного обучения - организация учебного процесса в форме лекционных, семинарских занятий.

-Технология развития критического мышления – организация учебного процесса, при котором студенты проверяют, анализируют, развивают, применяют полученную информацию с целью развития когнитивных умений и навыков.

- Технология обучения в сотрудничестве – организация учебного процесса, основанного на принципах сотрудничества во временных командах

или малых группах, с целью получения качественного образовательного результата.

В ходе освоения курса необходимо акцентировать внимание учащихся на понятиях «методология», «методика», «маркетинг» и «маркетинговые исследования»; на специфике маркетинговых и социологических исследованиях.

Основные сложности при изучении материала вызывают типы шкал: шкала Лайкерта, Терстоуна, Гуттмана, семантический дифференциал.

В ходе изучения курса следует акцентировать внимание студентов на различие основных этапов социологического и маркетингового исследования.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.3. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

В рамках изучения темы «Особенности метода анкетирования в маркетинговых исследованиях» стоит обратить внимание на следующие разновидности опроса: анкетные опросы и личное интервью (face-to-face), ад-хоки, омнибусы и мониторинговые исследования, холл-тесты, хоум-тесты.

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

### 12.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Кол-во в библио-теке
1.	Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3.	Учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2.	Учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3.	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
4.	Наумов В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3.	Учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
5.	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 543 с. - ISBN 978-985-06-2539-7.	Учебник	ЭБС "IPRbooks"
6.	Лопатина Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Лопатина. - Москва : Акад. проект, 2016. - 304 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-2518-9.	Учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

### 12.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Кол-во в библиотеке
1.	<b>Мазилкина Е. И.</b> Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7.	Учебно-практическое пособие	ЭБС «IPRbooks»

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

\_\_\_\_\_  
(подпись)

А. М. Асаева

(И.О. Фамилия)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

МП

### 12.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Журнал «Социологические исследования» (СоцИС). – Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 19.01.2018)
- ВЦИОМ. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 09.01.2018)
- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016– . – Режим доступа : [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842– . – Режим доступа : [link.springer.com](http://link.springer.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : [sciencedirect.com](http://sciencedirect.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 12.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 12.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)



№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации	Экран настенный, столы ученические двухместные, стулья, трибуна, компьютер, доска передвижная.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 16В, позиция по ТП №10, (УЛК - 714)	70,5	64
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и	Столбы ученические двухместные, стол ученический трехместный, стул ученический, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 16В, позиция по ТП №21, (УЛК - 705)	35,3	22

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>	<b>Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.</b>	<b>Площадь, м<sup>2</sup></b>	<b>Количество посадочных мест</b>
	промежуточной аттестации				
3	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14, позиция по ТП №48, (Г - 401)	84,8	16