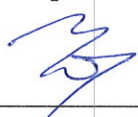


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-
гуманитарного факультета

 Ю.Е. Якунина

" 10 " августа / 8 20 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17 Социологические методы в маркетинге
(наименование дисциплины)

Направления подготовки (специальности)
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация)
«Социология маркетинга и рекламы»

Форма обучения

очная

г. Магадан 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Социологические методы в маркетинге» формирование у студентов цельного представления о возможностях использования в маркетинге социологических методов;

- обучение базовым практическим навыкам подготовки и проведения маркетингового исследования с использованием социологических методов;
- ознакомление с конкретными техническими процедурами социологических методов и их применением в маркетинговом исследовании;
- овладение социологическими методами вторичного анализа данных на примерах доступных баз данных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социологические методы в маркетинге» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, и является важной основой профессиональной подготовки социолога.

Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания по дисциплине «Методология и методы социологического исследования».

Изучение дисциплины «Социологические методы в маркетинге» необходимо для дальнейшего успешного освоения ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

как находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения конкретной поставленной задачи;

основные приемы и методы социального взаимодействия и работы в команде;

основные научные теории, концепции и подходы;

основные социологические закономерности и тенденции социальных процессов.

Уметь:

формировать собственные мнения и суждения, аргументирует выводы с применением научного понятийного аппарата;

вырабатывать командную стратегию; определять свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;

проводить социологический анализ социальной реальности;

анализировать социально значимые проблемы.

Иметь практический опыт:

грамотной, логичной, аргументированной формулировки собственных суждений и оценок, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности;

соблюдения установленных норм и правил командной работы; несет личную ответственность за общий результат;

презентации аналитической работы;

применения профессиональных знаний к выявлению социально значимых проблем.

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов

ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований

4. Требования к условиям реализации дисциплины (модуля)

4.1. Общесистемные требования

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины (модуля), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

4.2.1. *Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).*

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

4.2.2. *Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям	Материально-техническое и обеспечение	Программное обеспечение
С нарушением зрения	- увеличительные устройства (лупа, электронная лупа); - устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»); - средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель;	- программа невидимого доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows); - программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka); - программа увеличения

	- принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений.	изображения на экране (Magic)
С нарушением слуха	- комплекты электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей; - мультимедийный проектор; - интерактивные и сенсорные доски.	программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- специальные клавиатуры; - специальные мыши; - увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; - утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме.	- программа «виртуальная клавиатура»; - специальное программное обеспечение, позволяющие использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.

4.3. Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (модуля) (п. 4.4.3 ФГОС)

Реализация дисциплины (модуля) обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях.

Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах. Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля)

4.4. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине (модулю)

Внутренняя оценка

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины (модуля), а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

5. Структура и содержание дисциплины (модуля), включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине(модулю) и составляет 80 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу экзамена. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи экзамена определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного обучающегося.

Таблица 1 Очная форма обучения.

Структура и содержание учебной дисциплины

	Наименование разделов, тем (для двух и много-семестровых дисциплин - распределение по семестрам)	Количество часов						Форма контроля	Код формируемой компетенции	
		Лекции	Лек. интер.	Лабораторные занятия	Лаб. интер.	Практические занятия	Пр. интер.			Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа									
1.1	Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований	2				2		2	Курсовая работа, практическое задание	ОПК-2, ОПК-4
1.2	Методология маркетинговых исследований	2				2		2	Курсовая работа, практическое задание	ОПК-2, ОПК-4
1.3	Программа маркетингового исследования. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования	2				4		2	Курсовая работа, практическое задание	УК-1, УК-3, ОПК-2, ОПК-4
1.4	Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования	4				4		2	Практическое задание	УК-3
1.5	Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований	2				4		2	Курсовая работа, практическое задание	УК-1, ОПК-2, ОПК-4
2.	Количественные социологические методы в маркетинге									
2.1	Опросные методы: анкетирование, интервью.	2				4		2	Практическое задание	УК-3

«(» Формы текущего и промежуточного контроля по семестрам: в V семестре экзамен, курсовая работа.

6. Аннотация содержания дисциплины (модуля)

Первый модуль. Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа

Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований

Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Методология маркетинговых исследований

Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений. Основы методологии проведения маркетинговых исследований. Трудности при определении исследовательской проблемы. Управленческая и маркетинговая проблемы. Формулирование цели и задач исследования. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

Программа маркетингового исследования. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования

Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов. Определение проблемы маркетингового исследования. Формулировка целей исследования. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования. Форма представления результатов исследования: презентация, статья, монография, семинар. Подготовка отчета. Документооборот в исследовательском проекте: техническое задание, смета, договор, трудовое соглашение, инструкции организатору и интервьюеру, бланки инструментария (анкеты, контактные ведомости, кодировочные бланки, дневники и т.д.), финансовые документы, отчет об исследовании.

Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования

Использование качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях. Классификация методик качественных и количественных методов. Использование различных стратегий при организации исследования. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования.

Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований

Определение методов сбора информации. Особенности первичных и вторичных данных. Источники маркетинговой информации. Типы информации в зависимости от источника. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Основные инструменты получения. Сбор данных: процедура и возможные ошибки. Подготовка данных к анализу (обработка данных). Анализ и интерпретация данных. Методы «кабинетного» исследования. Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации. Специфика «кабинетного» исследования. Вторичные источники информации. Внешняя (по отношению к фирме) информация. Внутренняя информация. Бостонский анализ. SWOT анализ. Матрица Портера. Ситуационный анализ.

Второй модуль. Количественные социологические методы в маркетинге

Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды интервью, виды анкетирования

Виды опросов: массовый, экспертный, индивидуальный, групповой, анкетный, интервью, телефонный, почтовый, интернет-опросы. Hall-тесты и home-тесты. Ритейл-аудит. Тестовые методики. Типичные ошибки и проблемы полевого этапа исследования. Основные блоки анкеты. Формулировка обращения к респонденту. Паспортичка. Виды вопросов. Вопросы-фильтры. Контрольные вопросы. Требования к формулировке вопросов. Особенности разработки анкеты для печати в СМИ. Дизайн анкеты. Пилотаж анкеты. Выборка опроса. Виды выборок. Валидность. Репрезентативность выборки. Случайный и не-

случайный отбор. Повторный и бесповторный отбор. Квотные и вероятностные выборки. Определение объема и процедуры выборки. Ошибка выборки. Источники ошибок выборки. Ремонт выборки. Способы кодирования, учета, обработки и интерпретации информации. Шкалирование в маркетинге и социологии. Контент-анализ и его применение в маркетинге. Технические средства, используемые в количественных исследованиях. Программное обеспечение.

Исследование потребителей. Исследование U&A

Изучение удовлетворенности потребителей. Различие понятий «потребитель» и «покупатель». Сегментация потребителей (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая). Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей. Фокус-группные методы изучения потребителей. Методики конкурентного анализа. SWOT-анализ, матричные методы, экспертные оценки. Ритейл-аудит как метод изучения конкурентов. Рейтинговая оценка конкурентов. Опросные методы в исследованиях конкурентов. Оценка удовлетворенности потребителя конкретной фирмы. Оценка конкурентного окружения, разработка программы исследования конкурентов.

Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов

Методы статистического анализа. Средние значения, разброс, стандартные ошибки. Корреляционный анализ. Методы прогнозирования. Пробный маркетинг. Потенциал рынка, доля рынка, емкость рынка. Статистические методы сегментации. Методы анализа ассортимента и клиентской базы. Расчет емкости рынка, методы исследований ассортимента и клиентов. Методы прогнозирования

Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI. Интернет-технологии

работы. Контроль и проверка результатов их деятельности. Особенности компьютерных технологий сбора данных (CAPI/CATI/CAWI). Возможности компьютерных технологий сбора данных. Контроль за ходом интервью. Ограничения

Третий модуль. Качественные социологические методы в маркетинге

Метод анализа документов: виды и основная характеристика

Особенности разработки программы изучения текстовой и внетекстовой реальности. Логическая модель предмета исследования. Этапы проектирования классификатора анализа. Выделение категорий анализа или смысловых единиц, обозначающих эмпирические признаки текстовой информации. Требования к категориям анализа. Определение единиц анализа признаков и характеристик частей текста, соответствующих категориям анализа. Специфика применения анализа документов в качественных исследованиях.

Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях

Место метода фокус-групп в системе методов маркетингового исследования. Область применения. Основные методологические принципы метода фокус-групп. Методические процедуры проведения фокус-групп. Разработка сценария проведения исследования, его структура и основные этапы. Критерии отбора участников дискуссии. Требования к месту и времени проведения фокус-групповой дискуссии. Техническое обеспечение процесса работы группы. Психологические особенности проведения фокус-групповых исследований. Роль модератора в ходе дискуссии. Методы анализа данных фокус-групп. Формализованный и содержательный анализ первичной информации. Обработка и анализ видеозаписей. Выделение рациональных и эмоциональных компонентов групповой дискуссии. Составление отчета по результатам проведения фокус-группы.

Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях

Особенности социологического наблюдения. Классификация видов наблюдения: неконтролируемое, контролируемое, неструктурированное, структурированное, невключенное, включенное, полевое, лабораторное, случайное, эпизодическое, систематическое и самонаблюдение. Использование метода наблюдения для получения количественной и качественной социальной информации. Социально-психологические и этические пробле-

мы, связанные с включением наблюдателя в группу. Программа проведения наблюдения. Основные понятия, используемые в методе наблюдения: наблюдаемая ситуация, условия наблюдения, единицы и категории наблюдения, описательные и оценочные. Дневник наблюдения – методический документ для отражения результатов, как в формализованном, так и неформализованном виде. Признаки, фиксируемые в дневнике наблюдения. Карточка наблюдения. Особенности проектирования основных документов используемых в наблюдении. Этапы и процедуры метода наблюдения. Подготовка наблюдателей: качества, знания, умения. Инструкция наблюдателю.

Метод эксперимента в маркетинговых исследованиях

Понятие и сущность социального эксперимента. Основное назначение эксперимента в маркетинговом исследовании. Область применения и основные требования по использованию эксперимента в маркетинговом исследовании. Ограничения в применении эксперимента. Планирование и основные схемы эксперимента. Контрольная и экспериментальные группы, экспериментальная ситуация, зависимая и независимая переменная. Выделение значимых переменных, детерминирующих социальное явление. Логические зависимости между факторами социального объекта в эксперименте. Основные этапы и процедуры эксперимента. Инструментарий, используемый в эксперименте: протокол, дневник, карточки. Виды эксперимента: лабораторный, полевой, чистый, линейный и параллельный. Характер задач эксперимента: научно-исследовательские, научно-практические. Методы сбора контрольных групп: попарный, частотного распределения, случайный, комбинированный. Разновидность экспериментов по способу введения независимой переменной: искусственный, естественный, экс-пост-фактор. Типичные ошибки и трудности применения эксперимента в социологическом исследовании.

7. Образовательные технологии

В процессе чтения лекций используются технологии анализа конкретных ситуаций, элементы проблемного обучения. Активизация познавательной деятельности осуществляется также включением в лекцию элементов диалога, групповой дискуссии, проблемных вопросов.

В ходе семинарских занятий используются проблемные, проективные технологии обучения, кейс-технологии. Семинарские занятия по ряду тем можно проводиться в форме групповой дискуссии.

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

8.1 Методические указания (рекомендации) преподавателям по организации самостоятельной работы студентов (см. Приложение 2 Ф СВГУ «РПД ФГОС 3++)

Самостоятельная работа – планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтингом-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;

- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (контрольные работы, тесты, семинары, коллоквиумы, проверка конспектов и др.).

8.2 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Маркетинговое исследование: понятие, цели и задачи.
2. Основные этические принципы в маркетинговых исследованиях.
3. Маркетинговое исследование как коммуникативная система.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Виды маркетинговой информации: первичные и вторичные данные.
6. Методология маркетинговых исследований.
7. Программа маркетингового исследования.
8. Требования к отчёту и презентации данных по результатам маркетингового исследования.
9. Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования.
10. Методы анализа вторичных данных в маркетинговых исследованиях.
11. Количественные социологические методы в маркетинге: общая характеристика, классификация.
12. Специфика применения метода интервью в маркетинговом исследовании.
13. Специфика применения метода анкетирования в маркетинговом исследовании.
14. Исследование потребителей с использованием социологических методов.
15. Исследование рыночной ситуации с использованием социологических методов.
16. Исследование конкурентной среды с использованием социологических методов.
17. Статистические методы анализа маркетинговых данных.
18. Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI.
19. Анализ блогов и социальных сетей для целей маркетингового исследования.
20. Качественные социологические методы в маркетинге: общая характеристика, классификация.
21. Метод анализа документов маркетинговом исследовании: виды и основная характеристика.
22. Метод фокус-групп в маркетинговом исследовании.
23. Метод наблюдения в маркетинговом исследовании.
24. Метод эксперимента в маркетинговом исследовании.
25. Анализ товара и оценка его конкурентоспособности.
26. Разработка выборочного плана в маркетинговом исследовании.

9. Перечень учебной литературы и ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

9.1. Основная литература

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге. – М.: Юнити, 2015. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)

9.2 Дополнительная литература

1. Лопырева, Л.Д. Общественное мнение как фактор обратной связи в системе местного самоуправления. – М.: Лаборатория книги, 2010.– Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87521> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)
2. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794>(дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)
3. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг. – М.: Прометей, 2018. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 26.11.2020) (ЭБС)
4. Технологии управления общественным мнением /под ред. В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)
5. Ядов, В. А.Социологическое исследование. Методология, программа, методы. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 1995 (4 экз.)

10. Рейтинг-план дисциплины (модуля)

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Социологические методы в маркетинге

Социально-гуманитарный факультет

Курс III, группа СМиР- 1, семестр 5 201_ /201_ учебного годаПреподаватель: Барбарук Анна Владимировна, канд. социол. наукКафедра социальных и гуманитарных наук

Аттестационный период	№ модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Макс. кол-во баллов
1	1	<i>Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа</i>	Активность (участие в беседе, ответы на вопросы преподавателя) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
2	2	<i>Количественные социологические методы в маркетинге</i>	Активность (участие в беседе, ответы на вопросы преподавателя) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
3	3	<i>Качественные социологические методы в маркетинге</i>	Активность (участие в беседе, ответы на вопросы преподавателя) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
			Курсовая работа	50

Рейтинг план выдан _____
(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен _____
(дата, подпись старосты группы)

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФГОС РПД ФГОС 3++»)

Приложение 2 Методические рекомендации

Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины (модуля) с другими дисциплинами (модулями)

Приложение 4 Лист изменений и дополнений

Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины (модуля)

Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины (модуля), учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

Автор:

Барбарук Анна Владимировна,
кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ


подпись

09.01.2020
дата

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент



подпись

09.01.2020
дата

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Так же возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Активность студентов может быть поощрена в рейтинге.
2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины, а так же с целью закрепления пройденного.
3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.
4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций. Рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные социологические феномены и закономерности.
5. Анализ конкретных ситуаций.
6. Показ значения социологических знаний для будущей специальности студентов.
7. Использование фактических данных (жизненных примеров, знакомых студентам; отрывков из художественной литературы, известных кинофильмов).
8. Использование наглядного материала на лекции (использование рисунков, иллюстраций, фотографий, кинофильмов, слайдов и др.).
9. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.
10. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и многое другое.
11. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных жизненных ситуаций, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словариков социологических понятий.
12. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Проведение семинаров возможно как репродуктивного, так и творческого типов. На таких семинарах обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и решение практических ситуаций и задач, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, прием аналогий, сравнений, ассоциаций и др.

Многие приемы, используемые для активизации мыслительной деятельности сту-

дентов на лекции, могут найти применение и при проведении семинарских занятий.

Главной задачей должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к житейскому опыту и повседневной практике с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиции социологической науки.

Самостоятельная работа – планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендует-ся:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (контрольные работы, тесты, семинары, коллоквиумы, проверка конспектов и др.).

Курсовая работа является одним из видов самостоятельной работы студента. В курсовой работе студент должен продемонстрировать свою исследовательскую подготовку, навыки разработки программы и проведения социологического исследования по выбранной теме, способности последовательно и четко излагать результаты своего труда, аргументировать выводы, правильно оформлять контрольную работу.

Структура курсовой работы: титульный лист, план (содержание), введение, основная часть, заключение, библиография, приложения.

Титульный лист содержит следующие сведения: учебное заведение (СВГУ), кафедра, дисциплина, тема курсовой работы (тема исследования), ФИО студента, курс, группа, научный руководитель ФИО преподавателя, город, год. Образец титульного листа можно взять на кафедре или в деканате. План (содержание) курсовой работы излагается на отдельном листе, содержит все структурные элементы (введение и т.д.) с указанием соответствующих номеров страниц (справа). Введение содержит: краткое обоснование актуальности, описание проблемы исследования, степень изученности проблемы, цель, задачи, объект, предмет, исследовательские гипотезы, методы исследования. Объем введения – около двух страниц. Основная часть разделяется на главы, обычно 2 – 3 главы. Первая глава, как правило, носит теоретико-методологический характер. В ней описываются: теоретическая база исследования, основные методологические постулаты, используемые студентом-исследователем, раскрываются основные термины и определения (указываются различные подходы). Также содержится краткий анализ имеющихся публикаций по проблеме исследования. Обязательно указываются ссылки на все использованные источники (!). Вторая глава, как правило, содержит программу исследования (проблему, тему, цель, задачи, объект, предмет, гипотезы, методы исследования), план проведения

исследования (этапы, сроки проведения каждого этапа, место проведения, предполагаемое количество участников, виды итоговой документации и др.). Третья глава, как правило, содержит описание полевого этапа исследования (как проходил полевой этап исследования, какие были трудности, нестандартные ситуации и т.п.), в зависимости от метода исследования: если метод – анкетирование, то должно быть описание создания макета анкеты в SPSS (обязательно должны быть представлены скриншоты (снимки экрана, демонстрирующие процесс работы в SPSS), описание ввода данных в SPSS (также всё сопровождается скриншотами); если метод исследования – интервью, то должно быть описание различных ситуаций во время беседы с респондентами; если метод – наблюдение, то должна быть описана ситуация во время наблюдения и т.д. Далее в третьей главе, как правило, представлен анализ эмпирических данных (в зависимости от метода исследования). Если метод исследования – анкетирование, то должны быть проведены различные виды анализа в SPSS (частотный, дисперсионный, корреляционный, кластерный, факторный и др.), представлены таблицы сопряженности, различные виды графиков и диаграмм; если метод исследования – интервью, то должен быть представлен анализ высказываний респондентов, если метод исследования – наблюдение, то должен быть представлен анализ наблюдения и т.д. Далее следуют основные выводы и соотнесение с ними исследовательских гипотез (т.е. надо отметить, подтвердились гипотезы или нет) и т.д. Объем основной части – 25-30 страниц.

В заключении подводятся итоги, делаются выводы, намечаются пути дальнейших исследований по данной проблематике. Объем заключения – 2-3 страницы.

Список использованных источников и литературы (библиография) содержит только те источники, на которые есть ссылки в основной части курсовой работы; обязательно оформляется в соответствии с ГОСТ; должны быть использованы различные виды источников: учебники и учебные пособия, справочники и словари, статьи в журналах и сборниках, электронные публикации и специализированные социологические Интернет-ресурсы и т.д. Библиография может содержать до 20-ти и более источников.

Приложения содержат образцы инструментария исследования (например, анкету, гайд интервью, программу наблюдения и др.), первичный полевой материал (транскрипты интервью, дневники наблюдений, фото- и другие документы и т.д.).

Курсовая работа сдаётся на проверку преподавателю за 2 недели до начала экзаменационной сессии (в печатном и электронном виде). Текст печатается через 1,5 интервала шрифт Times New Roman 12. Нумерация страниц ставится сверху по центру. Объем курсовой работы – от 30 до 35 страниц.

Защита курсовой работы проходит с использованием презентации (MS Power Point). Выступление до 10 минут. Далее обсуждение доклада, ответы на вопросы и замечания преподавателя и студентов группы. Курсовая работа оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно».

Защита курсовой работы может оцениваться по следующим критериям:

- актуальность темы и научная новизна;
- степень достижения поставленной цели, положенной в основу курсовой работы;
- адекватность и уровень методов исследования;
- теоретическая и практическая значимость работы;
- обоснованность полученных фактов, корректность проведения экспериментальной работы и применения статистических методов;
- структура работы, логичность в изложении материала;
- научность и полнота изложения содержания;
- использование источников, наличие ссылок на работы других авторов, корректность цитирования;
- обоснованность обобщения результатов исследования, адекватность выводов содержанию работы;

- качество оформления курсовой работы (стиль, язык, грамотность, аккуратность);
- качество доклада (обоснование проблемы, четкость в изложении полученных результатов, адекватность выводов, уровень ориентировки в проблеме и полученных результатах, умение участвовать в научной дискуссии, научный язык выступления);
- качество оформления иллюстративного материала к выступлению;
- степень самостоятельности и организованности студента в выполнении работы.

В случае получения оценки «не удовлетворительно» курсовая работа подлежит доработке и повторной сдаче с последующей защитой.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ (МОДУЛЯМИ)**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля)	Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
не требуется	не требуется

Приложение 4

Лист изменений и дополнений на 20__/20__ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)

Б1.В.17 Социологические методы в маркетинге

Направления подготовки (специальности)

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация)

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу дисциплины (модуля) вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу дисциплины (модуля) вносятся следующие дополнения:

Автор:

Барбарук Анна Владимировна,
кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

_____ подпись _____ дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №__ от _____ 2020 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент

_____ подпись

_____ дата

**Лист визирования
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа дисциплины (модуля) по дисциплине Б1.В. 17 Социологические методы в маркетинге проанализирована и признана актуальной для использования на 20__-20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от
«__» _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,

кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата