

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

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Рабочая программа дисциплины

Составители:

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

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

№1_от_29.08.2019_____

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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 к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками
	ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками
	ПК-1.3. Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации
	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа

		социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации

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: «Основы социологии», «Введение в профессиональную деятельность».

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

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для дневной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 часов, самостоятельная работа обучающихся 54 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	3		4		2	4	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	3		2		4	6	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	3		2		4	4	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	3		4		4	4	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	3		4		4	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	3		4		4	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	3		4		8	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	3					12	Зачет с оценкой
	Итого			24		30	54	108

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 часов, самостоятельная работа обучающихся 84 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	3		4			10	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	3		2			10	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	3		2			10	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	3				4	10	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	3				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	3				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	3				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	3					14	Зачет с оценкой
	Итого			8		16	84	108

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часов, самостоятельная работа обучающихся 92 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	

				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	2		4			10	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	2		2			10	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	2		2			10	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	2				4	10	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	2				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	2					14	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	2					14	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	2					14	Зачет с оценкой
	Итого			8		8	92	108

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 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».

Тема 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).

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
------------------	---------------------------------	--------------------------------	--	--

			<i>компетенции)</i>	
1	2	3	4	5
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию</i>
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия. Подготовка к занятию</i>
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию</i>
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	<i>Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию</i>
5.	Понятие SWOT-анализа	<i>Лекция 5. Семинары 5. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Консультирование и проверка практических заданий</i>
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	<i>Лекция 6. Семинары 6 Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Консультирование и проверка практических заданий</i>
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	<i>Лекция 7. Семинары 7. Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий. Консультирование и проверка практических заданий</i>
	Итоговая публичная защита аналитического проекта Итоговая контрольная работа	<i>Самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПК-1	

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.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - подготовка практических заданий	8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 недели	2 балла	20 баллов
	10,11, 14, 16 недели	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	18 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			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)

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 баллов);
- 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	отлично	зачтено	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	хорошо		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	удовлетвори		D	Теоретическое содержание дисциплины

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
	<i>тельно</i>			(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.
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, 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

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 (экзамен)

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).

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 соответствии 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 САТІ-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).

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

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.
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. Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - Москва: Форум, 2009. - 320 с.: ил.; . - (Профессиональное образование). ISBN 978-5-91134-262-3. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/146687> Дата обращения: 20.03.2019.
2. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. (Высшее образование: Азбука рекламы). ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226964> Дата обращения: 20.03.2019.
3. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум / М. К. Горшков [и др.]. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 334. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000г Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226965> Дата обращения: 20.03.2019.

Дополнительная литература

1. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацюн; Иркутский государственный технический университет. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/186094> Дата обращения: 20.03.2019.
2. Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php Дата обращения: 20.03.2019.
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - ISBN 978-5-16-103825-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008699> Дата обращения: 20.03.2019.
5. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). -ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> Дата обращения: 20.03.2019.

6. Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> Дата обращения: 20.03.2019.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226894> Дата обращения: 20.03.2019.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955> Дата обращения: 20.03.2019.
9. 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/
10. Старков С. Как выбрать исследовательское агентство? Кто есть кто на рынке исследований? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quans.ru/marketing-research/analytic/agency/>
11. Фролов Д. Что определяет кадровую политику исследовательских компаний// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1006.html

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

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

Тема 1. 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.

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 2. 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.

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 3 (). 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.

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 4. 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.

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

9.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

<i>Ви д работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудое мкост ь самос тояте льной работ ы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
<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	<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. <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.
<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	6	<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,

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Семинар	маркетинговых исследований.		2006 <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
<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.		<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 <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. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с. — (Университетский учебник).
<i>Раздел. Этика маркетинговых исследований</i>			
Лекция	Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Этика и респонденты. Ответственность перед клиентами. Ответственность перед исследовательскими организациями. Ответственность перед обществом.		<i>Основная литература:</i> Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2002 Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/Пре. с англ. - СПб.: Питер, 2004 <i>Дополнительная литература:</i> Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия Маркетинг и менеджмент

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
			<p>в России и за рубежом".ФИНПРЕСС. 2000. <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</p>
<i>Раздел. Заказ и исполнение маркетингового исследования</i>			
Лекция	<p>Выбор агентства для проведения МИ. Кодекс ESOMAR. Запрос / Техническое задание на проведение МИ. Предложение по проведению МИ. Согласование МИ. Стандарты качества проведения МИ.</p>	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 <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.</p>

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Семинар		18	<p>Бурдей К., Дембо О. Как не ограбить самого себя, заказав маркетинговое исследование// YES. 1999. №4.</p> <p>Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то рынке, надо знать , как об этом спросить (заказ на проведение исследований)// YES. 2000. №2.</p> <p>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></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.oirom.ru/esomar_r.php</p> <p>Цены на основные виды исследовательских работ. Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://789.ru/projects/pricetables.html</p>
<i>Раздел. Рынок маркетинговых исследований</i>			

<i>Ви д работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудо емко сть самос тоят ельной работ ы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
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 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/</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 <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. Критика метода SWOT-	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>Ви д работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудо е мкост ь самос тоят ельной работ ы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
Семинар	анализа.	10	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. <i>Дополнительная литература:</i> Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель GE/McKensey // Менеджмент в России и за рубежом. – 1997. – № 2.
Итоговая контрольная работа		6	Маркетинговая информационная система. Методы анализа внешней среды компании. SWOT-анализ: возможности и ограничения. Вторичные источники маркетинговых данных. Основные характеристики. Первичные источники маркетинговых данных. Основные характеристики. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы Процесс маркетинговых исследований. Построение плана маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований. Составление заказа на маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых исследований в России.
Итого		72	

9.4.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.

9.5.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.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ФИО автора _____

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

№	ПАРАМЕТРЫ КОМПАНИИ
1.	ВНУТРЕННИЕ*:
1.1.	Общая характеристика компании: <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.	Исследовательские продукты (их особенности), в т.ч. брендированные: А. Синдикативные (с указанием параметров выборки, тематической направленности и разновидности): <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) Б. Количественные (с указанием и характеристиками сертифицированных методик) В. Качественные (с указанием и характеристиками сертифицированных методик) Г. Специальные (в т.ч. аппаратурные): mall-tests; on-line опросы (чья панель?); retail-audit; people-meters; mystery shopping... Д. Инновационные измерительные технологии (напр., eye-tracker с краткой характеристикой ...)
1.3.	Специализация: <ul style="list-style-type: none"> • по сегментам рынка (B2B; B2C; B2G etc.) – наличие исследований • типу исследований (см. п. 1.2.)
1.4.	Продвижение (PR-активность)² – 2014 год (Количество³): . Информматериалы самого игрока; <ul style="list-style-type: none"> • Цитирование его данных • Мнение сотрудников игрока как экспертов
1.5.	Сервис (пред- и послепродажное обслуживание клиентов – консультирование, обучение, семинары...)
1.6.	Инновации (разработка новых продуктов и совершенствование прежних в 2014 году, напр., изучение изменения потребления в период кризиса с параметрами использованного метода)
1.7.	Ресурсы компании: <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...);

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"> • 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) – 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.

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

- Использованная библиография (в т.ч. конкретных ссылок на материалы, а не сайты в целом)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина (модуль) «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 (модуль) 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 (модуль) направлена на формирование **следующих компетенций:**

1.4.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками
	ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками

	ПК-1.3. Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации	Знать: основные принципы подготовки документов аналитического характера Уметь: формулировать цели и задачи в документах аналитического характера Владеть: навыками работы с первичными и вторичными источниками
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации
	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: основные виды и типы информации. Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации

		информации
--	--	------------

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,

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

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

Автор-составитель

(личная подпись)*(Д.Г. Цыбикова.)*

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

Структура дисциплины (модуля) для дневной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 64 часов, самостоятельная работа обучающихся 50 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	3		4		4	4	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	3		2		6	6	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	3		2		6	4	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	3		2		6	4	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	3		2		6	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	3		0		4	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	3		0		8	8	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	3					8	
	Итого			24		40	50	114

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 часов, самостоятельная работа обучающихся 90 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	3		4			10	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	3		2			10	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	3		2			10	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	3				4	10	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	3				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	3				4	13	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	3				4	13	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	3					14	Зачет с оценкой
	Итого			8		16	90	114

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часов, самостоятельная работа обучающихся 98 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ)	2		4			10	Участие в дискуссии
2.	Источники маркетинговой информации Необходимость маркетинговых исследований	2		2			10	Участие в дискуссии
3.	Этика и виды маркетинговых исследований	2		2			10	Участие в дискуссии
4.	Заказ и исполнение маркетингового исследования	2				4	10	Работа в парах
5.	Понятие SWOT-анализа	2				4	10	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
6.	Анализ внутренней среды исследовательской маркетинговой компании	2					14	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
7.	Анализ внешней среды исследовательской маркетинговой компании	2					14	Участие в дискуссии, Оценка практических заданий
	Итоговая публичная защита аналитического проекта	2					20	Зачет с оценкой
	Итого			8		8	98	114

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

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

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

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

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

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

Перечень лицензионного программного обеспечения

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

