

**Компонент ОПОП**

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

**Б1.В.06**

шифр дисциплины

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Дисциплины  
(модуля)

**Современные технологии маркетинговых исследований**

Разработчик (и):  
Жигунова Г.В.,  
зав. кафедрой ФиСН,  
д-р социол. наук,  
профессор

Утверждено на заседании кафедры  
философии и социальных наук  
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.  
Заведующий кафедрой  
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск  
2025**

## Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 з.е.

### 1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

| Компетенция                                                                                                                                                     | Индикаторы компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | ИД-1УК-4<br>Использует современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов<br>ИД-2УК-4<br>Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия<br>ИД-3УК-4<br>Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия | Знать: современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в сфере маркетинговых исследований<br><br>Уметь:<br>Использовать современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов;<br>Осуществлять обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия<br><br>Владеть: навыками осуществления обмена информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК – 3. Способен разрабатывать предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом исследовании    | ИД-1ПК-3 Разрабатывает предложения по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Знать: специфику технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом исследовании<br><br>Уметь: разрабатывать предложения по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации<br><br>Владеть: навыками разработки предложений по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК – 4. Способен осваивать и адаптировать новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации | ИД-1 <sub>ПК-4</sub> Осуществляет разработку и внедрение новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации<br>ИД-2 <sub>ПК-4</sub> Осваивает и адаптирует новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации | Знать: новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации<br><br>Уметь: разрабатывать и внедрять новые технологии и методов сбора и анализа социологической информации<br><br>Владеть: навыками освоения и адаптирования новых технологий и методы сбора и анализа социологической информации |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2. Содержание дисциплины (модуля)

### Раздел 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований

#### Тема 1. Процесс маркетингового исследования

Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. Основные направления маркетинговых исследований. Последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Проблемы компании, требующие исследования. Основные источники маркетинговых проблем. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования.

#### Тема 2. Типы маркетинговых исследований

Формы организации маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Исследовательский проект, его основные виды. Стратегические и тактические маркетинговые исследования. Поисковые маркетинговые исследования: цели, задачи, сфера использования. Методы проведения поискового исследования: работа с литературой, экспертные опросы, метод фокус-группы и анализ избранных случаев. Описательные маркетинговые исследования: цели, задачи и направления применения.

Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда. Проект каузального исследования. Тестирование рынка.

Маркетинговые исследования поведения потребителей, с целью влияния со стороны компании. Исследование потребительских мотивации. Сегментирование и позиционирование.

Исследования по оптимальному продвижению комплекса маркетинга компании. Исследования емкости рынка и прогнозирование доли рынка компании.

Определение емкости рынка. Методы и подходы практической оценки емкости рынка.

#### Тема 3. Источники информации маркетингового исследования

Источники информации в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные данные. Типы первичных данных. Основные альтернативы способов сбора первичных данных: коммуникация, эксперимент и наблюдение. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях: преимущества и недостатки. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Методы обработки, анализа и использования вторичной информации. Классификации и сравнительный анализ статистических показателей, характеризующих проблему исследования. Базы данных. Коммерческие

источники маркетинговой информации.

«Дневниковые записи».

#### **Тема 4. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации**

Формирование запроса на исследование. Построение гипотетических сценариев решения проблемы. Дерево решений. Цели и задачи маркетинговых исследований.

Определение генеральной совокупности, построение выборки. Детерминированные и вероятностные, стратифицированные и групповые выборочные совокупности

### **Раздел 2. Технологии и методы сбора и анализа данных**

#### **Тема 5. Методы сбора первичной маркетинговой информации**

Качественные методы сбора маркетинговой информации.

Экспертные методы: способы формирования списка экспертов, методы сбора экспертного мнения обработка полученного результата.

Фокус-группа как метод получения идей и предложений. Планирование, организация и проведение фокус-групп. Методы наблюдения. Формы для записи результатов наблюдения. Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Представление результатов.

Количественные методы сбора первичной маркетинговой информации. Методы опросов. Разработка вопросников. Методы проведения опроса: личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета, интервьюирование при помощи компьютера.

Этапы сбора маркетинговой информации. Реальные процедуры и возможные ошибки. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

#### **Тема 6. Анализ первичной маркетинговой информации**

Редактирование Кодирование. Табулирование. Использование специальных компьютерных программ.

Методы уменьшения ошибок: взвешенных средних и формирования выборки больших размеров. Формы организации маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Анализ собранных данных. Методы маркетингового анализа. Сравнительный подход. Регрессивный и корреляционный анализ. Результаты интерпретации.

#### **Тема 7. Представление результатов маркетингового исследования**

Выводы и рекомендации для компании-заказчика. Составление отчета о маркетинговом исследовании.

Форма отчета. Критерии отчета об исследовании. Критерии качества написания отчета. Визуализации рекомендации для лица, принимающего решение. Критерии оптимального представления результатов.

### **3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)**

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

#### **4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

#### **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)**

##### **Основная литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 15.06.2021).
2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (дата обращения: 15.06.2021).
3. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 15.06.2021).
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (дата обращения: 15.06.2021).
5. Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М. В. Москалев, С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890> (дата обращения: 15.06.2021).
6. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 15.06.2021).
7. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

##### **Дополнительная литература:**

8. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований : М. : Лаборатория книги, 2010. 108 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
9. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 431 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833> (дата обращения: 15.06.2021).
10. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2013. – 126 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533> (дата обращения: 15.06.2021).
11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 15.06.2021).

## **6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- 1) *Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>*
- 2) *Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>*
- 3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>*

## **7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

- 1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*
- 3) *IBM SPSS Statistics 22*

## **8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ**

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

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)** представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

# 10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

| Вид учебной деятельности                 | Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения |           |             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
|                                          | Очная                                                             |           |             |
|                                          | Семестр                                                           |           | Всего часов |
|                                          | 2                                                                 |           |             |
| Лекции                                   | 18                                                                | 16        | 54          |
| Практические занятия                     | 36                                                                | 20        | 36          |
| Лабораторные работы                      | 0                                                                 |           | 0           |
| Самостоятельная работа                   | 18                                                                |           | 18          |
| Подготовка к промежуточной аттестации    | -                                                                 | 36        | 36          |
| <b>Всего часов по дисциплине</b>         | <b>72</b>                                                         | <b>72</b> | <b>144</b>  |
| / из них в форме практической подготовки | 0                                                                 | 0         | 0           |

## Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

|                                 |   |   |  |
|---------------------------------|---|---|--|
| Экзамен                         |   | + |  |
| Количество практических заданий | 3 | 2 |  |
| Количество докладов/сообщений   | 4 | 3 |  |
| Количество презентаций          | 4 | 3 |  |
| Количество тестов               | - | 1 |  |
| Количество коллоквиумов         | 4 | 3 |  |

## Перечень практических занятий по формам обучения

| № п/п | Темы практических занятий                                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                   |
|       | Очная форма                                                         |
|       | <b>Раздел 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований</b>   |
| 1     | Процесс маркетингового исследования                                 |
| 2     | Типы маркетинговых исследований                                     |
| 3     | Источники информации маркетингового исследования                    |
| 4     | Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации |
|       | <b>Раздел 2. Технологии и методы сбора и анализа данных</b>         |
| 5     | Технологии и методы сбора первичной маркетинговой информации        |
| 6     | Анализ первичной маркетинговой информации                           |
| 7     | Представление результатов маркетингового исследования               |