

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический университет»
(ФГАОУ ВО «МАУ»)

Программа
вступительных испытаний по направлению подготовки

39.04.01 – Социология

Магистерская программа
«Социологические исследования в маркетинге»

Мурманск
2026

Лист согласования

1. Разработчик: кафедра философии и социальных наук
2. Программа вступительных испытаний рассмотрена и одобрена на заседании кафедры философии и социальных наук, протокол № 4 от 26 декабря 2025 года

Заведующий кафедрой философии и социальных наук, доктор социологических наук,
профессор



Г.В. Жигунова

Пояснительная записка

Образовательная программа «Социологические исследования в маркетинге» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018 г. № 79.

Обучение по образовательной программе направления «Социология», направленность (профиль) «Социологические исследования в маркетинге» нацелено на приобретение студентами компетенций, обеспечивающих успешную деятельность выпускников в информационно-аналитических, маркетинговых и проектных отделах государственных, коммерческих и общественных организаций.

По результатам обучения по указанной программе выпускники-социологи будут обладать компетенциями аналитика и исследователя рынка и маркетинговых каналов коммуникаций. Выпускники будут готовы к таким видам деятельности, как сбор и систематизация информации, составление аналитических отчетов, кабинетный анализ рынка, конкурентной и организационной среды, сбор и обработка полевых данных, анализ эффективных каналов передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах для достижения стоящих перед организацией целей, выстраивание взаимодействий с разными аудиториями по офлайн и онлайн каналам коммуникации, разработка рекомендаций по стимулированию продаж и услуг в каналах сбыта, и др.

Общая характеристика образовательной программы

Подготовка магистров по направлению 39.04.01 «Социология», направленность (профиль) «Социологические исследования в маркетинге» по очной форме обучения осуществляется в течение 2-х лет.

В процессе обучения магистранты осваивают базовые дисциплины общенаучного и профессионального цикла, дисциплины регионального компонента, курсы по выбору и факультативы. Важнейшей частью подготовки магистра в МАУ является написание и защита магистерской диссертации по актуальным проблемам социологии.

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, компьютерных презентаций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, групповых дискуссий, результатов работы студенческих исследовательских групп, вузовских и межвузовских телеконференций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Одной из основных активных форм обучения профессиональным компетенциям, связанных с ведением тех видов деятельности, к которым готовится магистрант, является семинар, продолжающийся на регулярной основе не менее двух семестров, к работе которого привлекаются ведущие исследователи и специалисты-практики.

Подготовка магистров в МАУ ведется высококвалифицированными специалистами, имеющими ученые степени и звания, активно занимающимися научной и учебно-методической деятельностью.

Поступление в магистратуру

В магистратуру университета принимаются граждане Российской Федерации и иностранные граждане, успешно завершившие обучение по одной из основных образовательных программ высшего профессионального образования и имеющие документ государственного образца:

- диплом бакалавра;
- диплом специалиста;

- диплом магистра.

Прием для обучения по программам магистратуры проводится по заявлениям граждан согласно результатам вступительных испытаний, проводимых университетом. В конкурсе на места, финансируемые из средств федерального бюджета, имеют право участвовать лица, имеющие документ о высшем профессиональном образовании, подтверждающий присвоение лицу квалификации (степени) «бакалавр» или квалификации «дипломированный специалист». Лица, имеющие диплом магистра, принимаются в магистратуру университета только на условиях полной оплаты стоимости обучения.

Прием в магистратуру по направлению 39.04.01 «Социология», направленность (профиль) «Социологические исследования в маркетинге» проводится на основе собеседования.

Целью вступительных испытаний является установление степени профессиональной подготовленности абитуриента по использованию теоретических знаний и практических навыков.

На вступительном испытании поступающий должен продемонстрировать знание теоретического материала в виде основных понятий, базовых нормативных правовых документов, способность интегрировать знания из различных областей науки и практики.

Вопросы для собеседования размещены на сайте МАУ. С Программой вступительных испытаний можно ознакомиться на кафедре философии и социальных наук (ул. Коммуны, 9, каб. 601, тел. (815–2) 213–813 (30-72)).

Руководитель магистерской программы – Жигунова Г.В., доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой философии и социальных наук МАУ.

Содержание программы

Предметная область социологической науки

Объект и предмет социологии. Социология как наука о современном обществе, социальных изменениях и процессах, социальных общностях и институтах, механизмах социального взаимодействия.

Функции и методы социологии. Понятие «социального». Социальный факт, его характеристика.

Роль социологии в решении важных проблем современного общества.

Специфика социологического знания

Особенности социологической науки. Многообразие и единство социологического знания. Теоретическая, прикладная социология, эмпирические социологические исследования, их специфика и взаимосвязь, специальные и отраслевые социологические теории.

Виды профессиональной деятельности социологов

Основные функции социологии в современном обществе. Виды и сферы трудовой деятельности социолога. Профессиональная коммуникация как развитие социологической науки. Основные положения кодекса социологов.

Социологическое исследование: общее понятие

Социологическое исследование – инструмент изучения социальных явлений. Социальная проблема, социальная ситуация, социальный факт. Социальная проблема как объект социологического исследования. Структура и функции социологического исследования. Метод, методика, техника и процедура в социологическом исследовании.

Виды социологических исследований

Пилотажные, описательные и аналитические исследования. Точечные и повторные исследования.

Стратегии социологических исследований

Основные особенности количественного и качественного подходов в социологическом исследовании.

Программа социологического исследования

Программа как документ, содержащий изложение общей концепции исследования, основных методологических принципов, методик и процедур. Значение программы и ее функции: методологическая, методическая, организационно-технологическая.

Методологический раздел программы. Проблемная ситуация и проблема социологического исследования. Социальная и исследовательская проблемы. Гносеологическая и предметная сторона проблемы социологического исследования. Основные этапы и правила «перевода» проблемной ситуации в формулировку исследовательской проблемы. Объект и предмет социологического исследования. Цель и задачи социологического исследования. Требования к постановке цели. Основные и

вспомогательные задачи. Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий. Понятия «операциональное определение», «структурная операционализация». Процедура операционализации понятий. Процедура системного анализа объекта исследования. Понятие факторной операционализации. Гипотезы исследования. Виды исследовательских гипотез и требования к их разработке

Выборочный метод в социологических исследованиях

Основные понятия выборочного метода. (Генеральная и выборочная совокупности. Единицы отбора и наблюдения. Репрезентативность выборки. Рандомизация. Основа выборки.)

Виды выборочного метода. Методы случайной (вероятностной) выборки. Простой случайный отбор. Метод систематической или механической выборки. Серийная выборка. Стратифицированная выборка. Многоступенчатая выборка. Методы неслучайной выборки. Факторы целенаправленности и доступности при формировании неслучайной выборки. Выбор типичных представителей. Квотная выборка. Метод снежного кома. Стихийная выборка.

Метод анкетирования: общая характеристика

Анкетный опрос: условия и критерии применения. Социологическая анкета как опросный документ. Основные принципы построения. Разновидности анкетирования от численности опрашиваемых (индивидуальное и групповое), по месту проведения (место жительства, место работы, учебы, целевые аудитории), по способу доставки анкет (раздаточное, почтовое, прессовое), по степени участия анкетера (очное и заочное).

Интервью как метод сбора социологической информации

Интервью как метод сбора социологической информации. Специфика, функциональные отличия интервью от анкетного опроса. Классификация интервью. Требования к личности интервьюера. Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Телефонный опрос как разновидность интервью.

Метод наблюдения в социологии

Общая характеристика наблюдения как способа получения первичной социальной информации. Особенности социологического наблюдения. Сфера применения. Классификация видов и их характеристика. Требования к наблюдению, его подготовка. Использование технических средств в наблюдении.

Методы анализа документальных источников

Понятие документов в социологии, их классификация. Оценка документов с точки зрения адекватности, надежности, достоверности. Методы анализа документов: традиционный и формализованный. Сущность традиционного метода. Виды традиционного анализа документов: исторический, психологический, юридический, лингвистический и т. д. Сущность контент-анализа документов и его общая характеристика.

Обработка и анализ данных в социологии

Виды данных социологического исследования. Выбор адекватных целям и задачам

исследования конкретных процедур и методов обработки данных. Количественный анализ социологической информации: сущность цели, методы. Качественный анализ социологической информации: сущность, цели, методы. Первичное описание и обобщение данных. Анализ и концептуализация.

Представление результатов социологического исследования

Виды представления результатов социологического исследования: научный отчет, отчет по прикладному исследованию, аналитическая справка, статья в научный журнал. Логика построения научного отчета. Структура отчета. Приложение к отчету. Понимание рекомендаций. Представление научного отчета. Способы представления результатов исследования общественности.

Основные этапы маркетинговых исследований в социологии

Основное назначение маркетинговых исследований. Последовательность проведения маркетинговых исследований (этапы): 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.

Вопросы

для вступительного экзамена (собеседования)

1. Предметная область социологической науки
2. Специфика социологического знания
3. Виды профессиональной деятельности социолога
4. Социологическое исследование: понятие и виды
5. Стратегии социологических исследований
6. Виды социологических исследований
7. Программа социологического исследования
8. Выборочный метод в социологических исследованиях
9. Метод анкетирования: общая характеристика
10. Интервью как метод сбора социологической информации
11. Метод наблюдения в социологии
12. Методы анализа документальных источников
13. Обработка и анализ данных в социологии
14. Представление результатов социологического исследования
15. Основные направления и этапы маркетинговых исследований в социологии

Критерии оценивания вступительного испытания профильной направленности

Результаты вступительного испытания оцениваются **по 100 балльной** шкале по следующим общим критериям:

- способность структурировать и аргументировать свои высказывания;
- способность к анализу и интерпретации фактов и явлений;
- понимание сущности научно-исследовательской деятельности.

Максимальное количество баллов – 100 баллов и минимальное количество баллов для вступительного испытания по программе магистратуры – 61 балл.

Менее 61 балла. Абитуриент обнаруживает знание содержания источников по проблеме в недостаточной мере для проведения исследования в выбранной научной области. Соискатель не способен соотнести теоретические положения с практикой. В результате собеседования не демонстрирует необходимого уровня владения исследовательским инструментарием.

62-69 баллов. Абитуриент демонстрирует неполное знание содержания источников по проблеме, затрудняется в соотнесении теоретических положений с практикой, не обнаруживает владения современными научными подходами. Ответы на вопросы не имеют глубокого теоретического обоснования.

70-84 балла. Абитуриент раскрывает теоретические положения, приводит обоснованные аргументы. Однако соискатель испытывает трудности в соотнесении знаний по проблеме с практической деятельностью, частично затрудняется в ответах на проблемные вопросы.

85-100 баллов. Ответы на вопросы раскрываются логично и аргументировано. Абитуриент обнаруживает отличное знание теоретического материала по проблеме, а также может согласовать теоретические положения с практической деятельностью, владеет комплексом современных компетенций для проведения научного исследования в рамках магистерской программы.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Багдасарьян, Н. Г. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Г. Багдасарьян, М. А. Козлова, Н. Р. Шушанян ; под общ. ред. Н. Г. Багдасарьян. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 448 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02135-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9D885D14-793A-41F3-B204-D183C3504EF0.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>
3. Горшков М. К. Прикладная социология: методология и методы : [интерактивное учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Социология"] / Горшков М. К., Шереги Ф. Э. ; М-во образования и науки РФ [и др.]. - Изд. 2-е. - М. : Центр социологических исследований, 2012 ; Институт социологии РАН. - 404 с.
4. Добренёв В. И. Методология и методы научной работы : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направл. 040200 - "Социология" / Добренёв В. И., Осипова Н. Г. ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Социол. фак. - 3-е изд. - М. : КДУ, 2013. - 274 с.
5. Зеленков, М.Ю. Социология: Курс лекций : учебное пособие / М.Ю. Зеленков ; Академия Следственного комитета Российской Федерации. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 199 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02737-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426681>
6. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17121-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532415> (дата обращения: 27.01.2025).
7. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2015. 303 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8/marketingovye-issledovaniya>
8. Кравченко, А. И. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство

Юрайт, 2018. — 389 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02557-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/271CD108-E337-49B4-95F8-FF0BA69B7C6D.

Дополнительная:

1. Басалаева, О.Г. Социология : учебно-методическое пособие / О.Г. Басалаева ; Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», Социально-гуманитарный институт, Кафедра философии и др. - Кемерово : КемГУКИ, 2015. - 114 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8154-0303-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438297>
2. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований : М. : Лаборатория книги, 2010. 108 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
3. Горшков, М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 399 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05342-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/874434C0-6FA8-4E0D-BC56-26D4A61D2E52
4. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание, Ч. 1. 2-е изд., стер. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. 102 с. URL: http://biblioclub.ru/book_436772_metodika_i_praktika_provedeniya_marketingovyih_issledovaniy_razlichnyih_rynkov_tovarov_i_usl/
5. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 448 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00066-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8C29F874-FFB5-4EB5-ACCA-673E965566A7
6. Кудрявцев К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях. М. : Лаборатория книги, 2010. 56 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87026
9. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Томск : Эль Контент, 2015. 126 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
10. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. 248 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
11. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 734 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01971-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453055>
12. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Дашков и К°, 2017. 294 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
13. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>