

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

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

Б1.В.ДВ.04.01

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дисциплины
(модуля)**

**Практикум по проектированию маркетингового
исследования**

Разработчик (и):
Шарова Е.Н.,
доцент кафедры ФиСН,
канд. социол. наук, доцент

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 __3__ з.е.

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

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК -2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК -2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.	Знать: основы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла Уметь: использовать приемы планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации Владеть: технологией разработки стратегий управления социальными и исследовательскими проектами
ПК – 2. Способен осуществлять планирование и организацию сбора первичной и вторичной социологической информации	ИД-1 ПК-2 Осуществляет планирование и организацию сбора первичной и вторичной социологи-ческой информации	Знать: основы планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации в маркетинге Уметь: использовать приемы планирования и организации

		сбора первичной и вторичной социологической информации в маркетинге Владеть: технологией планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации в маркетинге
ПК-5 Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	ИД-1 ПК-5 Осуществляет разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами ИД-2 ПК-5 Проводит разработку предложений и рекомендаций по улучшению социальных программ и стратегий, принятия управленческих решений; ИД-3 ПК-5 Осуществляет учет и оценку рисков	Знать: основы разработки стратегий управления исследовательскими проектами в маркетинге Уметь: использовать приемы разработки стратегий управления исследовательскими проектами в маркетинге Владеть: технологией разработки стратегий управления исследовательскими проектами в маркетинге

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретико-методологические аспекты маркетингового исследования

Сущность, принципы, методы маркетингового исследования. Направления и типы маркетингового исследования. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга. Предмет и объекты маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования.

Тема 2. Проектирование маркетингового исследования

Дизайн маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Организация и проведение маркетингового исследования. Методы сбора данных в маркетинговом исследовании. Проектирование фокус-группы. Проектирование опроса респондентов. Организация выборочных полевых исследований. Анализ маркетинговой среды. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

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. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2015. 303 с. URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-425254>.
3. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. 248 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

Дополнительная литература:

4. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Томск : Эль Контент, 2015. 126 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
5. 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>
6. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований : М. : Лаборатория книги, 2010. 108 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
7. 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://lib.biblioclub.ru/book_436772_metodika_i_praktika_provedeniya_marketingovyih_issledovaniy_razlichnyih_ryнков_tovarov_i_usl/
8. 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

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*

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 магистратуры, 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				Очно-заочная				Заочная			
	Семестр			Всего часов	Семестр			Всего часов	Семестр/Курс			Всего часов
	2											
Лекции	16											
Практические занятия	28											
Лабораторные работы	0											
Самостоятельная работа	64											
Подготовка к промежуточной аттестации	-											
Всего часов по дисциплине / из них в форме практической подготовки	108											
	0											

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	-											
Зачет	+											
Количество сообщений, докладов, презентаций	5											
Количество кейс-заданий	2											
Количество тестовых заданий	2											

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Теоретико-методологические аспекты маркетингового исследования
2	Проектирование маркетингового исследования