

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.01.2026 14:25:00
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса очная форма обучения
Форма обучения	очная
Разработчик	Печеркина И.Ф., к.с.н., доцент кафедры менеджмента и бизнеса

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися
Отсутствуют

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количес- тво баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак. ч.)
1	Планирование и организация маркетингового исследования	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Разработка концепции исследования	Концепция маркетингового исследования	5	3
2	Количественные методы маркетинговых исследований	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Опрос потребителей	Инструментарий	5	2
3	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Метод Фокус-групп	Программа исследования и гайд	5	3
4	Методы анализа данных. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Маршрут покупателя	Программа исследования и инструментарий	5	3
5	Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Анализ конкурентоспособности бренда	Презентация исследования	5	3
6	Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и PR	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: методы кабинетного исследования	Ответы на поставленные вопросы	5	3
7	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	Подготовка к тестированию	Тестирование	5	1
		Подготовка к экзамену			1
		Практическое задание: Тайный покупатель	Презентация результатов исследования	5	3
	Итого:			70	34

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

Тестирование – стандартизированная процедура, позволяющая объективно измерить уровень знаний обучающегося.

Подготовка к тестированию предполагает изучение теоретических и прикладных аспектов конкретной темы (презентация преподавателя, источники из списка рекомендованной литературы и указанных электронных образовательных ресурсов). Процедура тестирования ограничена по времени и количеству попыток, нельзя пропустить и/или позднее вернуться к заданию для того, чтобы дать/ изменить ответ. Тест может включать задания разного типа (закрытые/ открытые, с альтернативными ответами/ множественным выбором и пр.).

Критерии оценивания:

- даны правильные ответы на вопросы теста;
- соблюдены сроки выполнения (в соответствии с установленным графиком).

Практическое задание:

Практическое задание - обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения определенной проблемы; выполняется в процессе изучения соответствующих тем. Такие задания помогут обучающемуся глубже разобраться в отдельных методах и технологиях прикладных исследованиях. Практические задания могут быть разного уровня сложности по темам занятий. Задания могут выполняться индивидуально или в группах по 3-4 человека.

Примеры заданий: 1) Разработать программу и гайд исследования с применением метода фокус-группы; 2) Разработать инструментарий исследования удовлетворенности клиента; 3) Разработать комплексную программу маркетингового исследования и т.п.

Рекомендации по выполнению:

- ☐ Изучите лекции и дополнительные материалы по теме.
- ☐ Изучите опыт исследования данной проблемы (используйте научные статьи и актуальные исследования)
- ☐ Следуйте технологии и принципам разработки маркетингового исследования.
- ☐ Используйте актуальные данные и статистику.
- ☐ Творчески подходите к выполнению задания.
- ☐ Соблюдайте логику написания отчета
- ☐ Презентация должна быть визуально привлекательной и информативной, с минимумом текста и максимумом графиков и диаграмм.

Критерии оценивания: В ходе выполнения практического задания оценивается умение обучающегося применить теоретические знания для анализа реально существующей проблемы и поиска способов её преодоления на основе имеющихся технологий и апробированных методик. Максимальное количество баллов за выполнение практического задания – 5 баллов.

Практическое задание: Подготовка отчета и презентации по проведенному исследованию.

Необходимо провести анализ результатов самостоятельного исследования, представить в виде отчета и презентации с соблюдением всех требований к этим видам работ.

Критерии оценивания:

- 1) Корректность выполненного анализа данных.
- 2) Умение применять стандартные алгоритмы и технологии для решения поставленных задач.
- 3) Корректность выводов.
- 4) Соблюдения требований к оформлению работ.
- 6) Грамотная визуализация результатов исследования.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине — это дифференцированный зачет, который проводится в традиционной форме – устная беседа по вопросам экзаменационного билета, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности. В билете 2 вопроса: первый вопрос из тем № 1-4, а второй - № 5-7.

Самоподготовка к промежуточной аттестации включает:

1. повторение материала по всем темам дисциплины с использованием

- презентации преподавателя по всем темам дисциплины и рекомендованных источников информации по каждой конкретной теме
- опорных конспектов самого обучающегося по всем темам, подготовленных в рамках самостоятельной работы

2. критический анализ выполненных на занятиях практических заданий

- выполнение каких заданий вызвало наибольшую сложность, с чем это было связано, каких знаний/ навыков/ умений не хватило для получения максимально возможного результата, что было сделано для повышения личной эффективности

3. определение проблемных областей в освоении дисциплины и способов их дополнительной проработки, в том числе через индивидуальные консультации с преподавателем.

Подготовка обучающихся к промежуточной аттестации включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра в рамках выполнения домашнего задания и чтения материалов лекций, обязательной и дополнительной литературы;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие промежуточной аттестации;
- подготовка письменного ответа на вопросы зачета.

Оценивание уровня знаний и умений осуществляется по предложенной шкале:

Оценка / предмет оценки	(0-60%) Неудовлетворительно	(61-75%) Удовлетворительно	(76-90 %) Хорошо	(91-100 %) Отлично
1 Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает систематическим взглядом на изучаемый объект
2. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

Вопросы для контроля знаний (промежуточная аттестация, зачет):

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
2. Сущность маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых и социологических исследований.
3. Основные виды маркетинговых и социологических исследований.
4. Особенности организации маркетинговых и социологических исследований.
5. Характеристика основных этапов и план проведения маркетинговых и социологических исследований.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы маркетингового исследования.
8. Выборка в маркетинговые и социологические исследования. Специфика выборочного исследования в маркетинге.
9. Требования к выборке в маркетинговом исследовании.
10. Методы определения выборочной совокупности. Репрезентативность выборки маркетингового исследования.
11. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
12. Построение шкал измерений. Основные типы шкал.
13. Определение типа требуемой информации. Выбор источников ее получения. Надежность и валидность информации.
14. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика. Классификация источников вторичной информации.
15. Методы и система сбора первичной маркетинговой информации.
16. Маркетинговые исследования рынка: основные направления и методы.
17. Маркетинговые исследования конкурентов: основные направления и методы.
18. Маркетинговые исследования потребителей: основные направления и методы.
19. Маркетинговые исследования товара: основные направления и методы.
20. Маркетинговые исследования цены: основные направления и методы.
21. Маркетинговые исследования внешней среды: основные направления и методы.
22. Анализ маркетинговых возможностей.
23. Изучение товарной структуры рынка, оценка емкости рынка и доли рынка.
24. Оценка состояния конкурентной среды рынка.
25. Методы исследования конкурентов. Исследуемые характеристики при изучении конкурентов.
26. Методики исследования рыночных характеристик и потенциала предприятия.
27. Методы исследования поведения потребителей. Создание «портрета» потребителя.
28. Сегментация потребительского рынка: цели, этапы, переменные, методы сегментационного анализа.
29. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
30. Аудит розничной торговли.
31. Методики исследования продаж.
32. Методы исследования рекламной эффективности средств массовой информации.
33. Методики исследования рекламы. Факторы эффективности рекламной кампании.
34. Методы исследования имиджа организации.
35. Тестирование товаров. Методики и особенности статистического вывода в тестировании товаров.
36. Методы анализ идей в рамках разработки нового продукта.
37. Тестирование концепций нового продукта.
38. Тестирование продукта.
39. Тестирование позиционирования.
40. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара.
41. Анализ товарной линии с использованием социологических методов

42. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда.
43. Мониторинг бренда: основные показатели.
44. Позитивизм и постмодернизм как два методологических базиса поведения потребителей.
45. Исследования процесса покупки.
46. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей.
47. Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами.
48. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.
49. Внешние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.
50. Применение социологических и социально-психологических методов при разработке ценовых стратегий
51. Методы ценовых исследований.
52. Социологические методы исследования рекламы
53. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью.
54. Исследования до и после начала акций стимулирования сбыта.
55. Исследования в сфере розничной и оптовой торговли
56. Исследования, связанные с выбором канала распределения.
57. Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта.
58. Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом.
59. Исследования, связанные с техниками продаж.
60. Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков