

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение социально-политических наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Методы и практики маркетинговых исследований Б1.В.ОД.3

Направление подготовки: 39.04.01 - Социология

Профиль подготовки: Социология культуры

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Калина Н.М.

Рецензент(ы):

Ефлова М.Ю.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Шакирова А. Ю.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение социально-политических наук):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Калина Н.М. Кафедра общей и этнической социологии Отделение социально-политических наук ,
Natalya.Kalina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Методы и практики маркетингового исследования" является овладение профессиональными навыками анализа и решения маркетинговых проблем на различных уровнях развития современного общества.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 39.04.01 Социология и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Профессиональный цикл. Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Курс Маркетинг. (Маркетинговое исследование.) связан с такими предшествующими дисциплинами ООП как история, философия, логика, психология, социальная психология, безопасность жизнедеятельности, социология, методология и методика социологических исследований, основы права, русский язык и культура речи. Обучающийся должен знать основные направления исследования общества и человека, предпринятые в предметных рамках этих наук. Владеть логическими приемами анализа информации. Иметь навыки работы с информационными ресурсами различного вида.

Знания по данной дисциплины необходимы для:

успешного освоения такими теоретическими дисциплинами как экономическая социология, качественные и количественные методы в социологии, политическая социология, социология управления, этносоциология и др.;

овладения профессиональными навыками при анализе и решении проблем как различных групп людей, так и отдельных личностей современного общества.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|--|
| ОК-1 (общекультурные компетенции) | способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; |
| ОК-2 (общекультурные компетенции) | готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; |
| ОК-3 (общекультурные компетенции) | готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; |
| ОПК-1 (профессиональные компетенции) | способностью свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения; владением навыками редактирования и перевода профессиональных текстов; |
| ОПК-2 (профессиональные компетенции) | способностью использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания основ философии и социально-гуманитарных наук; |

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|--|
| ОПК-3 (профессиональные компетенции) | способностью и готовностью профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, отчеты, представлять результаты работы с учетом особенностей потенциальной аудитории; |
| ОПК-4 (профессиональные компетенции) | способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; |
| ПК-1 (профессиональные компетенции) | способностью и умением самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения; |
| ПК-2 (профессиональные компетенции) | способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий; |
| ПК-3 (профессиональные компетенции) | способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования; |
| ПК-4 (профессиональные компетенции) | способностью и готовностью профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории; |
| ПК-11 (профессиональные компетенции) | способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры); |
| ПК-12 (профессиональные компетенции) | способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности; |
| ПК-13 (профессиональные компетенции) | способностью и умением использовать полученные знания в преподавании социологических дисциплин (углубленное знание основных школ и направлений, способность к социологической рефлексии) |
| ПК-5 (профессиональные компетенции) | способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; |
| ПК-6 (профессиональные компетенции) | способностью обрабатывать и анализировать социологические данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций; |

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|--|--|
| ПК-7 (профессиональные компетенции) | способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений; |
| ПК-8 (профессиональные компетенции) | способностью и готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности; |
| ПК-9 (профессиональные компетенции) | способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп; |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- ? Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.
- ? Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.
- ? Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.

2. должен уметь:

- ? Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.
- ? Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.

3. должен владеть:

Социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации (МИС).

Социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации.

Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Самостоятельно решать поставленную задачу с использованием накопленных знаний. Применять изученные методы при решении профессиональных задач, в том числе в условиях неопределенности.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

| N | Раздел Дисциплины/ Модуля | Семестр | Неделя семестра | Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Текущие формы контроля |
|----|--|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|-----------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. . Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований. | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | Письменное домашнее задание |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации | 1 | 2-3 | 4 | 4 | 0 | Коллоквиум |
| 3. | Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка. | 1 | 4-6 | 6 | 6 | 0 | Контрольная точка |
| 4. | Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований | 1 | 7 | 2 | 2 | 0 | Творческое задание |
| 5. | Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации | 1 | 8 | 2 | 2 | 0 | Письменная работа |
| 6. | Тема 6. . Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям. | 1 | 9-10 | 4 | 4 | 0 | Презентация |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 1 | | 0 | 0 | 0 | Экзамен |
| | Итого | | | 20 | 20 | 0 | |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. . Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие маркетинговых исследований, основополагающие направления маркетинга. Состав информационной системы маркетинга. Классификация маркетинговых исследований. Требования при проведении маркетинговых исследований. Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговое исследование(МИ)-важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Области применения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговой деятельности. Различные подходы к сбору маркетинговой информации.

Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Типы первичных данных при сборе маркетинговой информации. Знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей. Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации, достоинства и недостатки этих типов информации. Источники вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации. Основные виды планов, составляющие этапов плана; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. Понятие ?выборка?. Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины. Определение объема и процедуры выборки. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Определение объема и процедуры выборки каждым студентом. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.

Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Качественные и количественные исследования и входящие в них фокус-группы, их использование. Границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие модератора и его критерии при выборе и обучении. Методы проведения полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения: лестницы, скрытых проблем и символического анализа. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров. Понятия личного интервью, анкеты. Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения. Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях, классификация наблюдений, понятие систематического натурального наблюдения. Целесообразность маркетинговых исследований при отсутствии конкретных данных по изучаемому объекту. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка и представление проектов программ маркетингового исследования каждым студентом.

Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Применение методов статистического анализа в обработке вариационных рядов. Определение средних значений, разброса и стандартных ошибок. Графическое представление результатов маркетинговых исследований. Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Интерпретация связей между переменными. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализа. Компьютерные программы обработки данных. Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе доли рынка; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка и представление модели обработки и анализа маркетинговой информации. Статистический анализ полученной информации(корреляционно-регрессионный анализ; построение и анализ трендов; составление рейтинга объектов исследования по данным экспертов и др.)

Тема 6. . Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Маркетинговое исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование продукта и конкурентов. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Элементы и характеристики SWOT-анализа товаров, чем нужно руководствоваться для обеспечения его эффективности. Методы обработки информации, статистические методы. Вероятностное выборочное исследование. Понятие и применение пробного маркетинга, правило сильной половины. Применение тестовых рынков. Значение отчета о маркетинговых исследованиях и методы его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентация отчета маркетингового исследования.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Тема 1. . Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований. | 1 | 1 | подготовка домашнего задания | 8 | домашнее задание |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации | 1 | 2-3 | подготовка к коллоквиуму | 16 | коллоквиум |
| 3. | Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка. | 1 | 4-6 | подготовка к контрольной точке | 14 | контрольная точка |
| 4. | Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований | 1 | 7 | подготовка к творческому заданию | 10 | творческое задание |
| 5. | Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации | 1 | 8 | подготовка к письменной работе | 10 | письменная работа |
| 6. | Тема 6. . Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям. | 1 | 9-10 | подготовка к презентации | 28 | презентация |
| | Итого | | | | 86 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Дискуссии

Компьютерные симуляции

Интерактивные лекции

Деловые игры

Ролевые игры

Разбор конкретных ситуаций (кейсов)

Тренинги

Групповые дискуссии

Групповые профессиональные проекты

Обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп

Участие в вузовских и межвузовских конференциях

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. . Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Темы проектных маркетинговых исследований.Определение Объекта и предмета исследования.

Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации

коллоквиум , примерные вопросы:

Подготовка к коллоквиуму

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.

контрольная точка , примерные вопросы:

Контрольная работа.

Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований

творческое задание , примерные вопросы:

Определение форм и методов МИ.

Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации

письменная работа , примерные вопросы:

Определение методов обработки и анализа информации.

Тема 6. . Маркетинговые исследований организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

презентация , примерные вопросы:

Доклады по результатам разработки проектов программ маркетингового исследования.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его задачи.
5. Маркетинг физической культуры и спорта.
6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.

18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.
19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования современного комплекса отдыха в Казани.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. Мужская мода: миф или реальность (маркетинговые исследования рынка мужской одежды).
26. Исследование удовлетворенности потребителей услугами муниципальных предприятий (водоканал, энергосбыт, управляющая компания и т.д.)
27. Методология маркетингового исследования потенциала рынка новых услуг сотовой связи.
28. Маркетинговое исследование рынка овощной продукции.
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.
30. Современный рынок женской парфюмерии (по материалам исследования рынка г.Казани).

7.1. Основная литература:

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.:
<http://znanium.com/bookread.php?book=342869>

Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=146687>

Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.:
<http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

7.2. Дополнительная литература:

1. Никитина Т. И. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы / Т. И. Никитина // Современные проблемы международных отношений и политологии: сб. науч. и образоват. тр. / Казан. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений и политологии; [науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин;] ? Казань..?2006.?Ч. 5.?С. 151-155.
2. Березин, Игорь Станиславович. Маркетинговый анализ: рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Березин. ?3-е изд.? Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008. ?478с.
3. Николаев А. В. Методология использования ИПИ-технологий в маркетинговых исследованиях: учеб.-метод. комплекс / А.В. Николаев, Л.В. Федотов, О.И. Максимова; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования 'Ульян. гос. ун-т'. ?Ульяновск: [УлГУ], 2006. ?75 с.;
4. Мухаметгалиев, Фарит Нургалиевич. Маркетинговые исследования рынка овощной продукции / Ф.Н. Мухаметгалиев, И.Н. Катков. ? Казань: [Печат. двор], 2006. ?224 с.:
5. Рольбина, Елена Сергеевна. Маркетинговые исследования: методика и практика / Е. С. Рольбина. ? Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005. ?109,
6. Галеева, Раиля Бариевна. Маркетинговые исследования: (программа дисциплины и курс лекций) [для студентов специальности 061500 'Маркетинг' (ГОС II поколения)] / Р. Б. Галеева. ?Казань: Центр инновац. технологий, 2005. ?130 с
7. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е. П. Голубков. ?3-е изд., перераб. и доп.. ?М.: Финпресс, 2003. ?493 с.
8. Хисамутдинов, Сагит Рамазанович. Основные направления комплексной маркетинговой деятельности / С.Р.Хисамутдинов; Науч. ред. Л.П. Кураков. ?М.: Вуз и школа, 2002.

9. Бобров Л. К. Учет товарных свойств информационных услуг как ключевой фактор их рыночного признания / Бобров Л. К. // Научные и технические библиотеки. ?Б.м...?2006. ?N 2. ?С. 54-58
10. Алексунин В. А. Обследование потребителей вина / В. А. Алексунин // Социологические исследования. ?Б.м...?2005. ?N 7. ?С. 133-136.
11. Пыхтина И. Н. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции 'Радио СТ' и отношение к ней смоленских радиослушателей / Ирина Пыхтина, Максим Дли // Практический маркетинг. ?Б.м...?2005. ?N 7. ?С. 34-40.
12. Владимир Алексеевич. Алексунин В. А. Рынок медицинских услуг Краснодарского края / В. А. Алексунин, С. А. Митьков // Маркетинг. ?Б.м...?2005. ?N 6. ?С. 78-86.
13. Петрова А. Применение метода линейного программирования в практике маркетинговых исследований / А. Петрова // Предпринимательство. ?Б.м...?2005. ?N 3. ?С. 48-56.
14. Бурцева Т. Функционально-стоимостной анализ затрат на маркетинговые исследования / Т. Бурцева, Н. Никонова // Предпринимательство. ?Б.м...?2005. ?N 2. ?С. 64-78.
15. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход / Е. Ганаева // Высшее образование в России. ?Б.м...?2005. ?N 12. ?С. 16-21.
16. Любовь Александровна. Базарова Л. А. Маркетинг управленческого консультирования / Л. А. Базарова // Маркетинг. ?2005. ?N 5. ?С. 70-76.
17. Постникова Е. С. На крыльях прошлого: Маркетинг как основа эффективности производства продукции производственно-технического назначения / Постникова Е. С. // Российское предпринимательство. ?2004. ?N 3. ?С. 40-45.
18. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. Шевченко // Высшее образование в России. ?2003. ?N 5. ?С. 37-41.
19. Воронов, Александр Александрович. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе / А. Воронов, М. Рачков // Маркетинг. ?Б.м...?2004. ?N 6. ?С. 98-103.
20. Муромкина, Ирина Игоревна. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. Муромкина // Маркетинг. ?2005. ?N 1. ?С. 60-65.
21. Шарипов, Шарип Исмаилович. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона / Ш. И. Шарипов // Маркетинг. ?2005. ?N 2. ?С. 22-28.
22. Одесс, Владимир Исаакович. Маркетинговые исследования российского фондового рынка / В. И. Одесс // Маркетинг. ?2005. ?N 3. ?С. 31-38.
23. Тихомирова Н.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг // Открытое образование. ?2003. ?N 1. ?С. 60-68.
24. Горшков Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Денис Горшков // Практический маркетинг. ?2004. ?N 8. ?С. 10-23
25. Березин И. Корзины потребления среднего класса: Москва и крупные города России / Игорь Березин, Дмитрий Ушаков // Практический маркетинг. ?2004. ?N 5. ?С. 2-5.
26. Рассказов, Владимир Николаевич. Особенности маркетинговых исследований современного комплекса отдыха / Рассказов Владимир Николаевич, Розанова Татьяна Павловна // Маркетинг и маркетинговые исследования . - 2004., ?N 4. ?С. 17-24.
27. Плотникова, Светлана. От чего зависит эффективность интернет-опросов? / Светлана Плотникова // Интернет-маркетинг. ?2004. ?N 3. ?С. 33-40.
28. Себрант, Андрей. Исследования российского рынка интернет-доступа / Андрей Себрант // Интернет-маркетинг. ?2004. ?N 3. ?С. 56-58..
29. Себрант, Андрей. Кросс-медиаисследования в Европе: Интернет наступает / Андрей Себрант // Интернет-маркетинг. ?2004. ?N 2. ?С. 61-62.
30. Артемова Е. Н. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. ? 2004. ?N 4. ?С. 37-49.

31. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз.
32. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-811-3, 500 экз.
33. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник. Издатель: Дашков и К-ЯзыкРусский. Дата издания: 2013, Москва. ISBN: 978-5-394-02104-6
34. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник. Издатель: Дашков и К- ЯзыкРусский. Дата издания: 2013, Москва. ISBN: 978-5394-01563-2
35. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. Издатель: Дашков и К-. ЯзыкРусский. Дата издания: 2013, Москва. ISBN: 978-5-394-02253-1

7.3. Интернет-ресурсы:

Аналитическая группа Статэксперт: Статистический анализ эмпирических исследований - <http://www.statanalyse.org/>

И.В. Успенский ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - <http://www.aup.ru/books/m80/4.htm>

Маркетинговые исследования в Интернете - <http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref2.htm>

Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - <http://www.alleng.ru/d/mark/mark033.htm>

Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент - <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17227909/>

Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Методы и практики маркетинговых исследований" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

При изучении основных разделов дисциплины, магистранты используют технические средства, лабораторное оборудование и др. Специализированные аудитории. Компьютер, мультимедийный проектор, интернет, экран, презентации лекций применяют навыки компьютерной обработки экспериментальных результатов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 39.04.01 "Социология" и магистерской программе Социология культуры .

Автор(ы):

Калина Н.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ефлова М.Ю. _____

"__" _____ 201__ г.