

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 09:15:48
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология
(код, наименование направления подготовки)

Социология
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ковырзина Карина Дмитриевна, старший преподаватель кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях одобрена на заседании кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 7 от «27» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	9
3. Содержание и структура дисциплины.....	11
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания.....	16
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....	19
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.....	35
7. Методические материалы по освоению дисциплины.....	44
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	52
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	53

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
01.012 Социолог: Специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям № 751н от 21.10.2021 г. ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология №75 от 05.02.2018 г. Редакция с изменениями и N 1456 от 26.11.2020 (с изменениями и дополнениями от 08.02.2021 г.)	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.3	Применяет экономические знания для решения задач профессиональной деятельности, а также краткосрочных и долгосрочных финансовых задач	УК-10.3. У-1. Умеет анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия решений на микро- и макроуровне, интерпретировать экономические показатели УК-10.3. У-2. Умеет применять экономические знания для расчета бюджета проекта, исходя из особенностей проекта
	ПК-1	Способен осуществлять подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-1.1	Описывает проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-1.1. 3-2. Знает социологические теории и методы ПК-1.1. У-1. Умеет использовать в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания в области социальных наук
			ПК-1.2	Обосновывает актуальность фундаментального или прикладного социологического исследовательского проекта	ПК-1.2. 3-1. Знает социологические теории и методы ПК-1.2. У-1. Умеет использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения

	ПК-2	Способен разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-2.1	Создает концептуальную модель измеряемых показателей согласно задачам и гипотезам фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-2.1. 3-1. Знает основы социологической теории ПК-2.1. 3-2. Знает принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-2.1. 3-3. Знает основы математической статистики и теории вероятностей ПК-2.1. 3-4. Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными
			ПК-2.2	Выбирает и описывает методы сбора и обработки информации для всех этапов фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-2.2. 3-1. Знает основы методов социологических исследований ПК-2.2. 3-2. Знает программное обеспечение для анализа социологических данных, подготовки документации, создания баз данных, статистической обработки данных ПК-2.2. 3-3. Знает принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-2.2. 3-4. Знает общую теорию статистики ПК-2.2. 3-5. Знает : Основы математической статистики и теории вероятностей ПК-2.2. 3-6. Знает : Требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными ПК-2.2. 3-7. Знает : Требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований (стандарты качества) и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями ПК-2.2. 3-8. Знает : Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-2.2. У-1. Умеет : Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий в конкретном проекте ПК-2.2. У-2. Умеет применять методы выборки
			ПК-2.3	Разрабатывает инструментарий фундаментального или прикладного социологического исследования,	ПК-2.3. 3-1. Знает основы методов социологических исследований ПК-2.3. 3-3. Знает программное обеспечение для анализа социологических данных, подготовки документации,

				соответствующего задачам исследования и используемым методам	создания баз данных, статистической обработки данных ПК-2.3. 3-4. Знает основы математической статистики и теории вероятностей ПК-2.3. У-1. Умеет операционализировать понятия и формулировать вопросы для разработки инструментария сбора данных ПК-2.3. У-2. Умеет применять методы выборки ПК-2.3. У-3. Умеет разрабатывать и оформлять техническое задание фундаментального или прикладного социологического исследования
			ПК-2.4	Составляет рабочую версию плана-графика проекта фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-2.4. У-1. Умеет планировать работу по реализации исследования
ПК-4	Способен осуществлять сбор данных из первичных и вторичных источников	ПК-4.1	Осуществляет сбор информации в соответствии с методологическим и требованиями к соответствующим социологическим методам с использованием специализированного оборудования и программного обеспечения, технологии больших чисел	ПК-4.1. 3-1. Знает: Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению ПК-4.1. 3-2. Знает: Принципы работы с массивами данных ПК-4.1. 3-3. Знает: Требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными ПК-4.1. 3-4. Знает: Требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований (стандарты качества) и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями ПК-4.1. У-1. Умеет: Работать со специализированным профессиональным программным обеспечением для применения качественных и количественных методов сбора информации, необходимой при проведении фундаментального или прикладного социологического исследования	

			ПК-4.3	Согласовывает вопросы организации и порядка проведения сбора информации с третьими лицами, вовлеченными в реализацию проекта фундаментального или прикладного социологического исследования	<p>ПК-4.3. 3-1. Знает: Типы выборки и методы ее реализации в фундаментальном или прикладном социологическом исследовании</p> <p>ПК-4.3. 3-2. Знает: Основы управления персоналом, тайм-менеджмент</p> <p>ПК-4.3. 3-3. Знает: Методы оценивания социальных компетенций</p> <p>ПК-4.3. 3-4. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>ПК-4.3. У-1. Умеет: Проводить инструктаж интервьюеров и сотрудников организаций-исполнителей по точному соблюдению методики фундаментального или прикладного социологического исследования</p> <p>ПК-4.3. У-2. Умеет: Планировать работу интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, модераторов, операторов, транскриберов и технических специалистов</p> <p>ПК-4.3. У-3. Умеет: Учитывать социальные компетенции персонала при планировании работ</p> <p>ПК-4.3. У-4. Умеет: Предупреждать конфликтные ситуации и разрешать конфликты</p> <p>ПК-4.3. У-5. Умеет: Прислушиваться к мнению коллег и воспринимать критику</p>
			ПК-4.4	Осуществляет подготовку полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для фундаментального или прикладного социологического исследования (массива данных, методического отчета, контактных ведомостей, аудиозаписей)	<p>ПК-4.4. 3-1. Знает: Типы выборки и методы ее реализации в фундаментальном или прикладном социологическом исследовании</p> <p>ПК-4.4. 3-2. Знает: Принципы работы с массивами данных</p> <p>ПК-4.4. У-1. Умеет: Планировать работу интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, модераторов, операторов, транскриберов и технических специалистов</p> <p>ПК-4.4. У-2. Умеет: Работать с техническими устройствами, применяемыми для сбора информации в ходе реализации фундаментального или прикладного социологического исследования</p> <p>ПК-4.4. У-3. Умеет: Использовать интернет-технологии для работы с массивами данных</p> <p>ПК-4.4. У-4. Умеет: Использовать инструменты фундаментального или прикладного социологического</p>

					исследования
			ПК-4.5	Осуществляет онлайн- и офлайн-коммуникацию с заказчиком фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-4.5. З-1. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-4.5. У-1. Умеет: Прислушиваться к мнению коллег и воспринимать критику Работать с техническими устройствами, применяемыми для сбора информации в ходе реализации фундаментального или прикладного социологического исследования Использовать интернет-технологии для работы с массивами данных фундаментального или прикладного социологического исследования
	ПК-6	Способен описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-6.2	Интерпретирует результаты анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования; описывает и объясняет социальные процессы и явления	ПК-6.2. З-1. Знает: Социологическую теорию и методы социологических исследований ПК-6.2. З-2. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.2. З-3. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.2. З-4. Знает: Методологические основы социологического исследования ПК-6.2. З-5. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-6.2. У-1. Умеет: Интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам ПК-6.2. У-2. Умеет: Применять группировку и типологизацию социальных явлений и процессов при проведении фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-6.2. У-3. Умеет: Использовать концепции социальных наук для объяснения и прогнозирования социальных явлений и процессов
			ПК-6.3	Моделирует и прогнозирует социальные явления и процессы на основе результатов фундаментального или прикладного социологического	ПК-6.3. З-1. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.3. З-2. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.3. З-3. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики

				исследования	делового общения ПК-6.3. У-1. Умеет: Оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем ПК-6.3. У-2. Умеет: Применять группировку и типологизацию социальных явлений и процессов при проведении фундаментального или прикладного социологического исследования
	ПК-8	Способен представлять результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	ПК-8.2	Презентует результаты фундаментального и прикладного социологического исследования различным аудиториям: заказчику, научному сообществу, в общественно-публичной сфере	ПК-8.2. 3-1. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-8.2. 3-3. Знает: Приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-8.2. 3-4. Знает: Требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований (стандарты качества) и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями ПК-8.2. 3-5. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-8.2. У-1. Умеет: Применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом особенностей аудитории

2. Объем и место дисциплины Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.час

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем:

лекционные занятия – 20 ак.час;

практические занятия – 30 ак.час;

консультация перед экзаменом – 2 ак.час;

контактная работа на аттестацию в период в период экзаменационных сессий –9 ак.час.

Самостоятельная работа:

самостоятельная работа – 29 ак.час;

самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак.час.

Дисциплина Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях реализуется на 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Статистические методы, математическое моделирование и прогнозирование в исследованиях в социальной сфере;
- Методы прикладной статистики для социологов;
- Информационные технологии в профессиональной деятельности;
- Теория измерений в социологии;
- Методология и методы социологических исследований;
- Организация социологического исследования;
- Социологический практикум.

3. Содержание и структура дисциплины Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях

3.1. Структура дисциплины Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований															
Тема 1.	Маркетинговое исследование как направление прикладной социологии: проблематика, цели и актуальность	20	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование Контрольное задание	
Тема 2.	Проектирование маркетингового исследования: концептуализа	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Контрольное задание	

	ция, операционализация и программа исследования													
Тема 3.	Планирование и организация маркетингового исследования	12	2			4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование Контрольное задание
Раздел 2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации														
Тема 4.	Методы сбора маркетинговых данных и организация полевого этапа	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 5.	Анализ и интерпретация маркетинговых данных	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 6.	Сегментация рынка и прогнозирование потребительского поведения	11	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	3	Опрос, Тестирование Контрольное задание
Раздел 3. Представление результатов маркетинговых исследований														
Тема 7.	Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового исследования	18	2	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	Опрос, Тестирование, Кейс

Тема 8.	Презентация результатов маркетингового исследования различным аудиториям	15	2	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	Опрос, Тестирование, Кейс
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	20	0	0	30	0	0	2	9	0	18	29	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1. Маркетинговое исследование как направление прикладной социологии: проблематика, цели и актуальность. УК-10.3, ПК-1.1, ПК-1.2.

Понятие маркетингового исследования и его место в прикладной социологии. Маркетинговая проблема и исследовательская ситуация. Источники выявления проблем на рынке. Анализ потребительского поведения и рыночной информации. Критерии актуальности маркетингового исследования. Использование данных рынка для обоснования исследовательского проекта. Применение Excel и SPSS в анализе маркетинговой информации.

Тема 2. Проектирование маркетингового исследования: концептуализация, операционализация и программа исследования. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Разработка программы маркетингового исследования. Формулировка целей, задач и гипотез исследования. Концептуализация маркетинговых показателей. Построение модели «понятие – индикатор – вопрос». Выбор методов сбора маркетинговой информации. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях. Разработка анкеты, гайда интервью и других элементов инструментария. Особенности построения вопросов для изучения потребительского поведения.

Тема 3. Планирование и организация маркетингового исследования. ПК-2.4, ПК-4.5.

Этапы планирования маркетингового исследования. Разработка плана-графика проекта. Организация взаимодействия с заказчиком. Онлайн- и офлайн-коммуникация в исследовательском процессе. Деловое общение и согласование условий исследования. Подготовка проектной документации. Контроль сроков и ресурсов исследования.

Раздел 2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации

Тема 4. Методы сбора маркетинговых данных и организация полевого этапа. ПК-4.1, ПК-4.3.

Методы сбора маркетинговой информации: опрос, интервью, наблюдение, анализ цифровых данных. Онлайн-инструменты в маркетинговых исследованиях. Организация полевого этапа исследования. Координация работы интервьюеров и исполнителей проекта.

Использование цифровых платформ и онлайн-сервисов для сбора информации. Требования к качеству маркетинговых данных.

Тема 5. Анализ и интерпретация маркетинговых данных. УК-10.3, ПК-6.2.

Подготовка маркетинговых данных к анализу. Использование Excel и SPSS для обработки информации. Описательная статистика в маркетинговых исследованиях. Анализ потребительских предпочтений и поведения. Интерпретация результатов маркетингового исследования. Выявление закономерностей и объяснение рыночных процессов. Подготовка аналитических выводов для заказчика.

Тема 6. Сегментация рынка и прогнозирование потребительского поведения. ПК-6.3.

Понятие сегментации рынка в маркетинговых исследованиях. Методы группировки потребителей. Построение типологий и моделей поведения покупателей. Анализ целевых аудиторий. Основы прогнозирования рыночных процессов и потребительского спроса. Ограничения прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

Раздел 3. Представление результатов маркетинговых исследований

Тема 7. Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового исследования. ПК-4.4, ПК-8.2.

Структура аналитического отчета в маркетинговом исследовании. Подготовка массива данных и отчетных материалов. Представление результатов анализа в таблицах, графиках и диаграммах. Формулирование выводов и рекомендаций. Подготовка материалов для заказчика. Требования к профессиональному оформлению аналитической документации.

Тема 8. Презентация результатов маркетингового исследования различным аудиториям. ПК-8.2.

Принципы визуализации маркетинговых данных. Подготовка презентации результатов исследования. Особенности представления результатов заказчику, бизнес-аудитории и научному сообществу. Использование инфографики и цифровых инструментов визуализации. Публичное представление результатов маркетингового исследования. Практические рекомендации по итогам исследования.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Не удовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.21 Социологические методы в маркетинговых исследованиях используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, тестирование, контрольное задание, кейс.

Таблица 5.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля		КР
	УО	ТЗ	
Р-1. / Т-1	4	4	12
Р-1. / Т-2	4	4	
Р-1. / Т-3	4	4	
Р-2. / Т-4	4	4	12
Р-2. / Т-5	4	4	
Р-2. / Т-6	4	4	
Р-3. / Т-7	4	4	12
Р-3. / Т-8	4	4	
Итого: 100 б	32	32	36

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
ПЗ – практическое занятие;
Д – доклад;
КЗР – контрольные работы по разделу.

Таблица 5.2.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2-3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Таблица 5.3.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5	

Таблица 5.4.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2-3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Таблица 5.5.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
10-12	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
7-9	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
5-6	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-4	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1. Маркетинговое исследование как направление прикладной социологии: проблематика, цели и актуальность. УК-10.3, ПК-1.1, ПК-1.2.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что представляет собой маркетинговое исследование как направление прикладной социологии?

Вопрос 2. Что такое маркетинговая проблема и как она выявляется?

Вопрос 3. Почему важно обосновывать актуальность маркетингового исследования?

Вопрос 4. Как используются Excel и SPSS в маркетинговых исследованиях?

Темы для доклада

1. Маркетинговое исследование как инструмент изучения современного потребителя
2. Социология потребления в маркетинговых исследованиях
3. Почему люди покупают: социологический анализ потребительского поведения
4. Маркетинговая проблема и способы её выявления
5. Социальные сети как источник маркетинговой информации
6. Поколение Z как объект маркетинговых исследований
7. Влияние цифровизации на маркетинговые исследования
8. Маркетинговые исследования в индустрии онлайн-торговли
9. Анализ поведения потребителей на маркетплейсах
10. Excel и SPSS в работе маркетингового аналитика
11. Ошибки маркетинговых исследований и их последствия для бизнеса
12. Исследование потребительских предпочтений молодежи
13. Big Data в маркетинговых исследованиях
14. Маркетинговые исследования и искусственный интеллект
15. Этические проблемы маркетинговых исследований

Тема 2. Проектирование маркетингового исследования: концептуализация, операционализация и программа исследования. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает проектирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что такое концептуализация в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Что понимается под операционализацией маркетинговых показателей?

Вопрос 4. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?

Кейсы:

Кейс 1. Ошибка концептуализации

Ситуация. Студент проводил исследование «Лояльность молодежи к брендам одежды». В анкете он задал только один вопрос: «Нравится ли вам бренд?» На основании ответов студент сделал вывод о высокой лояльности потребителей.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при концептуализации понятия «лояльность». Почему одного вопроса недостаточно для измерения данного показателя? Предложите варианты дополнительных индикаторов.

Кейс 2. Неправильный выбор метода исследования

Ситуация. Компания хотела изучить причины отказа клиентов от мобильного приложения. Студент предложил провести только массовый онлайн-опрос. После анализа результатов заказчик отметил, что ответы оказались слишком поверхностными и не позволили понять реальные причины проблемы.

Задание. Определите, почему выбранный метод оказался недостаточным. Какие методы исследования было целесообразно использовать дополнительно? Как это повлияло бы на результаты?

Тема 3. Планирование и организация маркетингового исследования. ПК-2.4, ПК-4.5.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает планирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что представляет собой план-график маркетингового исследования?

Вопрос 3. Почему взаимодействие с заказчиком важно при организации исследования?

Вопрос 4. Какие организационные ошибки могут возникнуть при проведении маркетингового исследования?

Кейсы:

Кейс 1. Нарушение сроков исследования

Ситуация. Исследовательская группа проводила маркетинговое исследование для сети кафе. По плану-графику полевой этап должен был

завершиться за две недели. Однако интервьюеры начали сбор данных с опозданием, часть анкет была заполнена неправильно, а обработка информации началась позже установленного срока. Заказчик остался недоволен задержкой проекта.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при организации исследования. Почему нарушение плана-графика влияет на качество проекта? Какие меры необходимо было принять для предотвращения подобных проблем?

Кейс 2. Ошибки взаимодействия с заказчиком

Ситуация. Компания-заказчик поручила студенту провести исследование удовлетворенности клиентов интернет-магазина. После завершения проекта заказчик заявил, что результаты не отражают интересующие его проблемы, так как исследователь не уточнил цели исследования и самостоятельно изменил структуру анкеты без согласования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при взаимодействии с заказчиком. Почему согласование целей и инструментария важно для маркетингового исследования? Какие действия следовало предпринять исследователю?

Раздел 2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации

Тема 4. Методы сбора маркетинговых данных и организация полевого этапа. ПК-4.1, ПК-4.3.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие методы используются для сбора маркетинговой информации?

Вопрос 2. Что включает организация полевого этапа исследования?

Вопрос 3. Почему важно использовать онлайн-инструменты при сборе маркетинговых данных?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при организации полевого этапа?

Кейсы:

Кейс 1. Ошибки полевого этапа

Ситуация. Компания проводила исследование потребительских предпочтений среди молодежи. Интервьюеры самостоятельно выбирали респондентов возле торгового центра, опрашивая только людей, которые соглашались быстро ответить на вопросы. После анализа результатов выяснилось, что большинство участников исследования – студенты одного учебного заведения.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при организации полевого этапа. Почему результаты исследования могут быть недостоверными? Какие меры необходимо было принять?

Кейс 2. Проблемы онлайн-опроса

Ситуация. Студент проводил онлайн-опрос о популярности доставки еды среди молодежи. Ссылка на анкету была размещена только в одном Telegram-чате. В результате большинство ответов поступило от друзей и знакомых исследователя.

Задание. Определите, какие методические ошибки были допущены. Почему результаты такого исследования ограничены? Какие способы распространения анкеты можно было использовать дополнительно?

Тема 5. Анализ и интерпретация маркетинговых данных. УК-10.3, ПК-6.2.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает анализ маркетинговых данных?

Вопрос 2. Почему интерпретация данных важна в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Как используются Excel и SPSS при анализе маркетинговой информации?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникать при анализе маркетинговых данных?

Темы для доклада

1. Excel и SPSS как инструменты маркетингового анализа
2. Как превратить маркетинговые данные в практические выводы
3. Ошибки интерпретации маркетинговых данных
4. Анализ потребительских предпочтений молодежи
5. Визуализация маркетинговой информации: графики, таблицы и инфографика
6. Big Data в маркетинговой аналитике
7. Социологический анализ поведения покупателей в интернете
8. Роль статистики в маркетинговых исследованиях
9. Как компании анализируют данные о клиентах
10. Искусственный интеллект в анализе маркетинговой информации

Тема 6. Сегментация рынка и прогнозирование потребительского поведения. ПК-6.3.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое сегментация рынка?

Вопрос 2. Какие методы используются для сегментации потребителей?

Вопрос 3. Почему важно прогнозировать потребительское поведение?

Вопрос 4. Какие ограничения существуют в прогнозировании маркетинговых процессов?

Темы для доклада

1. Сегментация рынка в современных маркетинговых исследованиях
2. Социальные типы потребителей и их особенности
3. Поведенческая сегментация аудитории в цифровой среде
4. Как бренды изучают целевую аудиторию
5. Прогнозирование потребительского поведения в условиях кризиса
6. Анализ поколения Z как сегмента рынка
7. Искусственный интеллект и прогнозирование спроса
8. Психографическая сегментация потребителей
9. Как маркетплейсы прогнозируют покупки пользователей
10. Ограничения маркетинговых прогнозов в современном обществе

Раздел 3. Представление результатов маркетинговых исследований

Тема 7. Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового исследования. ПК-4.4, ПК-8.2.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что представляет собой аналитический отчет по результатам маркетингового исследования?

Вопрос 2. Какие разделы включает аналитический отчет?

Вопрос 3. Почему важно использовать визуализацию данных в аналитическом отчете?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при подготовке аналитического отчета?

Кейсы:

Кейс 1. Перегруженный аналитический отчет

Ситуация. Студент подготовил аналитический отчет по исследованию потребительских предпочтений молодежи. В документе содержалось большое количество таблиц и статистических данных, однако практически отсутствовали выводы и пояснения. Заказчик отметил, что отчет сложно воспринимать и невозможно быстро понять основные результаты исследования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при подготовке аналитического отчета. Почему избыток статистики без интерпретации снижает качество документа? Какие изменения необходимо внести в отчет?

Кейс 2. Ошибки визуализации данных

Ситуация. При подготовке отчета по исследованию рынка онлайн-доставки студент использовал сложные диаграммы с большим количеством цветов и мелкого текста. Во время презентации заказчик не смог понять различия между сегментами аудитории и попросил переделать материалы.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при визуализации данных. Почему неправильное оформление влияет на восприятие результатов? Какие принципы необходимо соблюдать при создании графиков и диаграмм?

Тема 8. Презентация результатов маркетингового исследования различным аудиториям. ПК-8.2.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Почему важно адаптировать презентацию результатов под разные аудитории?

Вопрос 2. Какие требования предъявляются к презентации маркетингового исследования?

Вопрос 3. Какие формы представления результатов маркетинговых исследований существуют?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при публичном представлении результатов исследования?

Кейсы:

Кейс 1. Неудачная презентация для заказчика

Ситуация. Студент представил заказчику результаты маркетингового исследования в виде длинной презентации с большим количеством статистических терминов и сложных таблиц. Заказчик отметил, что не понял практического значения исследования и попросил сократить материалы.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при подготовке презентации. Почему использование сложной терминологии снижает эффективность коммуникации? Какие изменения необходимо внести?

Кейс 2. Ошибки публичного выступления

Ситуация. Во время защиты проекта студент читал текст со слайдов, практически не взаимодействовал с аудиторией и использовал слишком мелкий шрифт в презентации. После выступления аудитория затруднилась сформулировать основные результаты исследования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при публичном представлении результатов. Почему важно учитывать особенности визуального и устного представления информации? Какие рекомендации можно дать студенту?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной работой (далее – КР). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КР в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КР составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КР в рамках текущего

контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной работы	Максимальное количество баллов за работу в рамках КР, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной работы	Результат контрольной работы, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КР 1	100	0,12	12
КР 2	100	0,12	12
КР 3	100	0,12	12
Итого:	x	0,36	36

Формула расчета результата контрольной работы:

Результат контрольной работы = Количество баллов за работу в рамках КР X Коэффициент веса контрольной работы.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КР и типовые оценочные материалы:

КР – 1.

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1-3.

Тематика докладов:

1. Почему люди покупают то, что им не нужно: социологический взгляд на потребительское поведение
2. TikTok, мемы и реклама: как социальные сети формируют потребительские тренды
3. Маркетинговое исследование провального продукта: почему хорошие идеи не работают на рынке
4. Поколение Z как объект маркетинговых исследований: особенности ценностей и поведения
5. Как бренды изучают эмоции покупателей: социологические методы анализа потребителей
6. Социология кофеен, маркетплейсов и доставки еды: что можно узнать о современном обществе через рынок
7. «Зеленый» маркетинг и экологическое потребление: мода или реальная ценность?
8. Маркетинговые исследования в индустрии видеоигр и стриминга
9. Как маркетологи используют данные о человеке: границы между исследованием и вторжением в личную жизнь

10. Потребитель как социальный тип: можно ли предсказать покупки человека?
11. Влияние блогеров и лидеров мнений на поведение аудитории
12. Социологические исследования в мире моды и бьюти-индустрии
13. Мем как инструмент маркетингового исследования молодежной аудитории
14. Почему люди доверяют отзывам в интернете: социологический анализ цифрового доверия
15. Исследование «идеального бренда» глазами студентов
16. Маркетинговое исследование как детектив: поиск скрытой проблемы компании
17. Ошибки маркетинговых исследований, которые привели к провалу известных брендов
18. Как составить анкету, чтобы респондент не закрыл ее через 30 секунд
19. Искусственный интеллект и маркетинговые исследования: заменит ли ИИ социолога?
20. Как Netflix, Spotify и маркетплейсы изучают своих пользователей
21. Маркетинговые исследования в политике: где заканчивается социология и начинается манипуляция
22. Социология спонтанных покупок: почему человек покупает «по акции»
23. Роль цвета, музыки и запахов в поведении покупателей
24. Онлайн-опросы и цифровая усталость респондентов: проблема современного маркетинга
25. Исследование потребительского поведения студентов: что влияет на выбор брендов
26. Социальные стереотипы в рекламе и маркетинговых коммуникациях
27. Маркетинговое исследование будущего: как будут изучать потребителей через 10 лет
28. Социология цифрового потребления: жизнь человека в эпоху маркетплейсов
29. Этические проблемы маркетинговых исследований в интернете
30. Социолог как маркетинговый аналитик: новые профессиональные роли в цифровом обществе

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков

исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КР – 2.

Раздел 2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации

Тема 4-6

Тематика докладов:

1. Онлайн-опросы против уличных интервью: какой метод лучше изучает современного потребителя
2. Как маркетплейсы собирают данные о поведении покупателей
3. Наблюдение в торговом центре: что можно узнать о человеке без опроса
4. Цифровой след потребителя как источник маркетинговой информации
5. Социолог в роли «тайного покупателя»: возможности и ограничения метода
6. Почему респонденты врут в маркетинговых опросах
7. Ошибки интервьюеров и их влияние на результаты маркетингового исследования
8. Социальные сети как инструмент сбора маркетинговых данных
9. Исследование поведения покупателей через камеры и системы аналитики
10. Онлайн-сервисы для проведения маркетинговых исследований: возможности и риски
11. Качество маркетинговых данных в эпоху цифровизации
12. Мемы, комментарии и отзывы как материал для маркетингового анализа
13. SPSS и Excel глазами социолога: зачем маркетологу статистика
14. Как превратить «сырые» данные в маркетинговые выводы
15. Анализ потребительских предпочтений студентов: пример мини-исследования
16. Big Data в маркетинговых исследованиях: революция или переоцененная технология
17. Почему красивые графики не всегда означают качественный анализ
18. Социологический анализ покупок в интернете
19. Как компании прогнозируют, что мы купим завтра
20. Сегментация аудитории Netflix, Spotify и TikTok: как платформы изучают пользователей
21. Социальные типы покупателей: кто такие «экономные», «импульсивные» и «статусные» потребители
22. Искусственный интеллект в анализе маркетинговых данных
23. Почему маркетинговые прогнозы иногда не сбываются
24. Поведение покупателей в кризис: можно ли его предсказать
25. Сегментация молодежной аудитории в цифровой среде
26. Анализ отзывов покупателей как метод маркетингового исследования
27. Как бренды изучают эмоции клиентов через цифровые данные
28. Роль визуализации данных в маркетинговой аналитике
29. Социологическое исследование как основа рекламной стратегии

30. Маркетинговая аналитика будущего: как изменится анализ данных через 10 лет

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КР – 3.

Раздел 3. Представление результатов маркетинговых исследований

Тема 7-8

Тематика докладов:

1. Как представить результаты маркетингового исследования так, чтобы заказчик понял их за 5 минут
2. Ошибки презентации маркетинговых данных: почему хорошие исследования остаются незамеченными
3. Инфографика как инструмент убеждения в маркетинговых исследованиях
4. Как превратить статистику в понятную историю для клиента
5. Визуализация данных в маркетинговой аналитике: тренды и современные подходы
6. Почему заказчики любят диаграммы больше, чем таблицы
7. Презентация результатов исследования для бизнеса и научного сообщества: в чем различие
8. PowerPoint против дашбордов: современные форматы представления маркетинговых данных
9. Как оформить аналитический отчет, чтобы его действительно прочитали
10. Роль цвета, шрифтов и дизайна в восприятии маркетинговой информации
11. Публичное выступление маркетингового аналитика: типичные ошибки и способы их избежать
12. Как социологу презентовать негативные результаты исследования заказчику
13. Data storytelling: искусство рассказывать истории через данные
14. Социолог как консультант: как формулировать практические рекомендации бизнесу
15. Влияние визуализации на доверие к результатам исследования
16. TikTok-презентация, сторис и короткие форматы: как меняется подача маркетинговой информации
17. Использование искусственного интеллекта для визуализации маркетинговых данных
18. Как маркетинговые исследования становятся инструментом PR
19. Ошибки интерпретации данных в публичных презентациях
20. Представление результатов исследования в социальных сетях
21. Как сделать маркетинговый отчет понятным не только специалисту
22. Эмоции и манипуляции в презентации маркетинговых данных
23. Роль аналитического отчета в принятии бизнес-решений
24. Современные цифровые инструменты для создания презентаций и отчетов
25. Почему заказчики иногда игнорируют результаты маркетинговых исследований
26. Маркетинговый аналитик как спикер и коммуникатор

27. Этические проблемы представления результатов маркетинговых исследований

28. Визуальная культура современного маркетинга: как данные становятся контентом

29. Как презентовать исследование поколению Z

30. Будущее аналитических отчетов: интерактивные панели, AI и цифровые презентации

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная

		позиция автора
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами и одной задачей. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1. Маркетинговое исследование как направление прикладной социологии: проблематика, цели и актуальность. УК-10.3, ПК-1.1, ПК-1.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что представляет собой маркетинговое исследование?

Вопрос 2. Что такое маркетинговая проблема?

Вопрос 3. Почему важно обосновывать актуальность маркетингового исследования?

Вопрос 4. Как используются Excel и SPSS в маркетинговых исследованиях?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является основной целью маркетингового исследования?

А) Получение практической информации о рынке и потребителях

Б) Исключительно оформление отчетов

В) Случайный сбор данных

Г) Создание рекламных изображений

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что помогает выявить маркетинговую проблему?

- А) Случайный выбор методов
- Б) Игнорирование потребителей
- В) Анализ рынка и поведения аудитории
- Г) Отказ от сбора информации

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к объекту маркетингового исследования?

- А) Поведение потребителей
- Б) Художественный стиль рекламы
- В) Случайные события
- Г) Оформление офиса компании

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является источником выявления маркетинговой проблемы?

- А) Анализ рынка
- Б) Случайные предположения
- В) Личные симпатии исследователя
- Г) Отказ от анализа данных

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используется SPSS в маркетинговых исследованиях?

- А) Для статистического анализа данных
- Б) Для печати рекламных листовок
- В) Для записи видео
- Г) Для создания сайтов

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что отражает актуальность маркетингового исследования?

- А) Практическую значимость исследования
- Б) Только объем анкеты
- В) Количество респондентов
- Г) Дизайн презентации

Тема 2. Проектирование маркетингового исследования: концептуализация, операционализация и программа исследования. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает проектирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что такое концептуализация?

Вопрос 3. Что понимается под операционализацией?

Вопрос 4. Что включает программа маркетингового исследования?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является результатом операционализации понятия?

А) Художественное описание проблемы

Б) Система измеряемых показателей

В) Случайный набор вопросов

Г) Изменение объекта исследования

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего необходима программа маркетингового исследования?

А) Для случайного проведения опросов

Б) Для оформления рекламных материалов

В) Для организации и планирования исследования

Г) Для сокращения количества вопросов

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к этапу концептуализации?

А) Уточнение содержания основных понятий

Б) Печать анкет

В) Подсчет количества интервьюеров

Г) Создание рекламной кампании

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом операционализации?

А) Таблица бюджета проекта

Б) Система индикаторов и вопросов

В) Список литературы

Г) Дизайн презентации

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что

включает программа исследования?

- А) Цели, задачи и методы исследования
- Б) Только оформление графиков
- В) Исключительно финансовые документы
- Г) Случайный набор данных

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что определяет выбор методов маркетингового исследования?

- А) Цели и задачи проекта
- Б) Цвет анкеты
- В) Количество страниц отчета
- Г) Случайное решение исследователя

Тема 3. Планирование и организация маркетингового исследования. ПК-2.4, ПК-4.5.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает планирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что представляет собой план-график исследования?

Вопрос 3. Почему важно взаимодействовать с заказчиком?

Вопрос 4. Какие организационные ошибки могут возникать в маркетинговом исследовании?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего используется план-график исследования?

- А) Для контроля сроков выполнения проекта
- Б) Для случайного распределения обязанностей
- В) Для изменения темы исследования
- Г) Для оформления рекламных материалов

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является важным элементом взаимодействия с заказчиком?

- А) Игнорирование требований проекта
- Б) Регулярная деловая коммуникация
- В) Отказ от согласования сроков
- Г) Скрытие результатов исследования

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является целью планирования маркетингового исследования?

- А) Организация исследовательского процесса
- Б) Исключение контроля проекта
- В) Случайный сбор данных
- Г) Уменьшение количества респондентов

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что фиксируется в плане-графике проекта?

- А) Сроки и этапы исследования
- Б) Цвет оформления презентации
- В) Список рекламных слоганов
- Г) Личные интересы исследователя

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что способствует эффективному взаимодействию с заказчиком?

- А) Деловая коммуникация
- Б) Игнорирование требований клиента
- В) Отказ от согласования результатов
- Г) Соккрытие информации

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может привести к организационным ошибкам в исследовании?

- А) Нарушение сроков проекта
- Б) Четкое распределение обязанностей
- В) Контроль качества работы
- Г) Согласование этапов исследования

Раздел 2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации

Тема 4. Методы сбора маркетинговых данных и организация полевого этапа. ПК-4.1, ПК-4.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Какие методы используются для сбора маркетинговой информации?

Вопрос 2. Что включает организация полевого этапа исследования?

Вопрос 3. Почему важно использовать онлайн-инструменты при сборе маркетинговых данных?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при организации

полевого этапа?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Какой метод относится к количественным методам маркетингового исследования?

- А) Массовый опрос
- Б) Наблюдение без фиксации данных
- В) Анализ художественных текстов
- Г) Свободная беседа без структуры

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является важной задачей полевого этапа исследования?

- А) Случайное изменение выборки
- Б) Контроль качества сбора информации
- В) Исключение инструктажа интервьюеров
- Г) Отказ от проверки анкет

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к качественным методам маркетингового исследования?

- А) Интервью
- Б) Таблица частот
- В) Расчет среднего значения
- Г) Кодирование данных

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является целью полевого этапа исследования?

- А) Сбор информации у респондентов
- Б) Создание рекламных материалов
- В) Разработка логотипа компании
- Г) Подготовка бухгалтерского отчета

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что позволяет использовать онлайн-опросы?

- А) Быстро собирать данные
- Б) Исключить анализ информации
- В) Отказаться от выборки
- Г) Не контролировать качество ответов

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить качество полевого этапа?

- А) Отсутствие контроля интервьюеров
- Б) Соблюдение инструкций
- В) Проверка анкет
- Г) Контроль сроков проекта

Тема 5. Анализ и интерпретация маркетинговых данных. УК-10.3, ПК-6.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает анализ маркетинговых данных?

Вопрос 2. Почему интерпретация данных важна в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Как используются Excel и SPSS при анализе маркетинговой информации?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникать при анализе маркетинговых данных?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего используется SPSS в маркетинговом исследовании?

- А) Для статистического анализа данных
- Б) Для создания рекламных роликов
- В) Для записи интервью
- Г) Для печати анкет

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является целью интерпретации маркетинговых данных?

- А) Увеличение количества таблиц
- Б) Объяснение полученных результатов
- В) Исключение анализа информации
- Г) Замена выводов графиками

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к анализу маркетинговых данных?

- А) Выявление закономерностей
- Б) Создание рекламных слоганов

- В) Подготовка вывески магазина
- Г) Случайное распределение ответов

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используется Excel в маркетинговом исследовании?

- А) Для работы с таблицами и расчетами
- Б) Для записи видеороликов
- В) Для проведения интервью
- Г) Для создания логотипов

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может привести к ошибкам анализа?

- А) Игнорирование пропущенных значений
- Б) Проверка корректности данных
- В) Использование статистических методов
- Г) Систематизация информации

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом интерпретации данных?

- А) Практические выводы исследования
- Б) Только список респондентов
- В) Оформление рекламного плаката
- Г) Случайный набор цифр

Тема 6. Сегментация рынка и прогнозирование потребительского поведения. ПК-6.3.

- 1. Задания открытого типа.
- 1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что такое сегментация рынка?

Вопрос 2. Какие методы используются для сегментации потребителей?

Вопрос 3. Почему важно прогнозировать потребительское поведение?

Вопрос 4. Какие ограничения существуют в прогнозировании маркетинговых процессов?

- 2. Задания комбинированного типа.
- 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является целью сегментации рынка?

- А) Разделение потребителей на группы
- Б) Случайное распределение товаров

- В) Исключение анализа аудитории
- Г) Уменьшение объема данных

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что используется при прогнозировании потребительского поведения?

- А) Анализ рыночных тенденций
- Б) Случайный выбор данных
- В) Исключение статистики
- Г) Игнорирование изменений рынка

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом сегментации рынка?

- А) Выделение целевых групп потребителей
- Б) Удаление информации о клиентах
- В) Случайное распределение товаров
- Г) Исключение анализа рынка

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к демографической сегментации?

- А) Возраст потребителей
- Б) Цвет упаковки товара
- В) Дизайн рекламы
- Г) Размер логотипа

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает прогнозировать потребительское поведение?

- А) Анализ рыночных данных
- Б) Игнорирование статистики
- В) Случайный выбор аудитории
- Г) Отказ от анализа спроса

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что ограничивает точность маркетинговых прогнозов?

- А) Изменчивость рынка
- Б) Использование анализа данных
- В) Изучение аудитории
- Г) Сегментация потребителей

Раздел 3. Представление результатов маркетинговых исследований
Тема 7. Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового исследования. ПК-4.4, ПК-8.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что представляет собой аналитический отчет маркетингового исследования?

Вопрос 2. Какие разделы включает аналитический отчет?

Вопрос 3. Почему важно использовать визуализацию данных в аналитическом отчете?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при подготовке аналитического отчета?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является основной функцией аналитического отчета?

- А) Представление результатов исследования и выводов
- Б) Создание рекламных слоганов
- В) Проведение повторного опроса
- Г) Замена полевого этапа исследования

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Почему важно использовать графики и диаграммы в аналитическом отчете?

- А) Для увеличения объема документа
- Б) Для усложнения анализа
- В) Для наглядного представления информации
- Г) Для сокращения выводов

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является обязательным элементом аналитического отчета?

- А) Выводы исследования
- Б) Рекламный баннер
- В) Личный дневник исследователя
- Г) Случайный набор данных

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает повысить наглядность аналитического отчета?

- А) Использование графиков и таблиц

- Б) Исключение визуальных материалов
- В) Отказ от анализа данных
- Г) Удаление выводов исследования

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить качество аналитического отчета?

- А) Отсутствие логики изложения
- Б) Четкая структура документа
- В) Наличие выводов и рекомендаций
- Г) Использование визуализации данных

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используются рекомендации в аналитическом отчете?

- А) Для практического применения результатов
- Б) Для увеличения количества страниц
- В) Для замены анализа данных
- Г) Для сокращения информации

Тема 8. Презентация результатов маркетингового исследования различным аудиториям. ПК-8.2.

- 1. Задания открытого типа.
- 1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Почему важно адаптировать презентацию результатов под разные аудитории?

Вопрос 2. Какие требования предъявляются к презентации маркетингового исследования?

Вопрос 3. Какие формы представления результатов маркетингового исследования существуют?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при публичном представлении результатов исследования?

- 2. Задания комбинированного типа.
- 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Почему необходимо адаптировать презентацию под аудиторию?

- А) Для усложнения информации
- Б) Для повышения понимания результатов
- В) Для отказа от выводов
- Г) Для увеличения количества слайдов

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что способствует эффективной презентации результатов маркетингового исследования?

- А) Наглядная визуализация данных
- Б) Отсутствие структуры выступления
- В) Использование только длинного текста
- Г) Исключение выводов исследования

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что важно учитывать при подготовке презентации результатов исследования?

- А) Особенности аудитории
- Б) Только цвет оформления слайдов
- В) Исключительно объем текста
- Г) Личные предпочтения исследователя

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает сделать презентацию более понятной?

- А) Использование инфографики
- Б) Перегруженность текстом
- В) Отсутствие структуры
- Г) Случайное расположение информации

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить эффективность публичного выступления?

- А) Сложная и перегруженная презентация
- Б) Четкие выводы исследования
- В) Наличие графиков и диаграмм
- Г) Структурированное изложение материала

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используются практические рекомендации в презентации результатов

- А) Для применения результатов исследования
- Б) Для увеличения объема слайдов
- В) Для замены анализа данных
- Г) Для сокращения выводов

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетингового исследования и его место в прикладной социологии.

2. Основные функции маркетинговых исследований в современной экономике.
3. Маркетинговая проблема и исследовательская ситуация: сущность и особенности.
4. Источники выявления маркетинговых проблем.
5. Анализ потребительского поведения как объект маркетингового исследования.
6. Критерии актуальности маркетингового исследования.
7. Использование рыночной информации при обосновании исследовательского проекта.
8. Роль Excel и SPSS в маркетинговых исследованиях.
9. Программа маркетингового исследования: структура и содержание.
10. Формулировка цели, задач и гипотез маркетингового исследования.
11. Концептуализация и операционализация маркетинговых показателей.
12. Построение модели «понятие – индикатор – вопрос».
13. Количественные методы в маркетинговых исследованиях.
14. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Особенности разработки анкеты для маркетингового исследования.
16. Правила формулировки вопросов для изучения потребительского поведения.
17. Глубинное интервью в маркетинговых исследованиях.
18. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.
19. Планирование маркетингового исследования и его основные этапы.
20. План-график маркетингового проекта: структура и функции.
21. Организация взаимодействия с заказчиком маркетингового исследования.
22. Деловая коммуникация в маркетинговом исследовании.
23. Подготовка проектной документации маркетингового исследования.
24. Контроль сроков и ресурсов исследовательского проекта.
25. Основные методы сбора маркетинговой информации.
26. Онлайн-опрос как метод маркетингового исследования.
27. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
28. Анализ цифровых данных в маркетинговых исследованиях.
29. Организация полевого этапа маркетингового исследования.
30. Координация работы интервьюеров и исполнителей проекта.
31. Онлайн-платформы и цифровые сервисы для сбора маркетинговой информации.
32. Требования к качеству маркетинговых данных.

33. Подготовка маркетинговых данных к анализу.
34. Использование Excel при обработке маркетинговой информации.
35. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях.
36. Описательная статистика в маркетинговом исследовании.
37. Анализ потребительских предпочтений и поведения.
38. Интерпретация маркетинговых данных.
39. Выявление закономерностей в маркетинговом исследовании.
40. Подготовка аналитических выводов для заказчика.
41. Понятие сегментации рынка в маркетинговых исследованиях.
42. Методы сегментации потребителей.
43. Построение типологий покупателей.
44. Анализ целевой аудитории в маркетинговом исследовании.
45. Прогнозирование потребительского поведения.
46. Ограничения прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
47. Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового исследования.
48. Структура аналитического отчета в маркетинговом исследовании.
49. Представление маркетинговых данных в таблицах и графиках.
50. Визуализация результатов маркетингового исследования.
51. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам исследования.
52. Подготовка презентации результатов маркетингового исследования.
53. Представление результатов исследования различным аудиториям.
54. Особенности презентации результатов бизнес-аудитории.
55. Использование инфографики в маркетинговых исследованиях.
56. Практические рекомендации как итог маркетингового исследования.
57. Этические проблемы маркетинговых исследований.
58. Цифровизация маркетинговых исследований: современные тенденции.
59. Big Data и искусственный интеллект в маркетинговой аналитике.
60. Перспективы развития социологических методов в маркетинговых исследованиях.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при экзамене

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Не удовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций,

их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по

изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / М. Л. Власова. — Москва : Высшая школа экономики, 2006. — 710 с. — ISBN 5-7598-0317-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100210> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS : учебно-методическое пособие / составитель И. В. Шилова. — Воронеж : ВГУ, 2018. — 54 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171162> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 659 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18257-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 14 — URL: <https://urait.ru/bcode/589542/p.14> (дата обращения: 10.05.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Мхитарян, С. В. Применение SPSS в маркетинговых проектах : учебное пособие / С. В. Мхитарян. — Москва : ЕАОИ, 2009. — 272 с. — ISBN 978-5-374-00315-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126485> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маликова Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Маликова Н.Н., Рыбакова О.В.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 232 с. — ISBN 978-5-7996-1333-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/69591.html> (дата обращения: 10.05.2026).

3. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие (практикум) / . — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92703.html> (дата обращения: 10.05.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27 июля 2006 г.

2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г.
3. Европейская социологическая ассоциация – Этический кодекс социолога (European Sociological Association Code of Ethics)
4. Международная социологическая ассоциация – Кодекс этики социолога (ISA Code of Ethics)
5. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г.

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Практические
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office