

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладной социологии**

**Качественные исследования в маркетинге и рекламе**

Рабочая программа дисциплины  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология  
Направленность Социология маркетинга  
Квалификация (степень) выпускника «бакалавр»  
Форма обучения *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва  
2018

*Качественные исследования в маркетинге и рекламе*  
Рабочая программа

Составители  
к.с.н., доцент Т.В. Стародубцева

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры прикладной социологии  
№ 6 от 21.06.2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка.....</b>	<b>4</b>
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы .....	6
<b>2. Структура дисциплины .....</b>	<b>6</b>
<b>Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Образовательные технологии.....</b>	<b>8</b>
<b>Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе .....</b>	<b>8</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения .....</b>	<b>9</b>
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....</b>	<b>13</b>
6.1. Список источников и литературы .....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины .....	13
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....</b>	<b>14</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....</b>	<b>15</b>
<b>9. Методические материалы .....</b>	<b>17</b>
9.1. Планы семинарских занятий.....	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	18
<b>Приложения.....</b>	<b>19</b>
<b>АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>19</b>
<b>ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

*Цель* дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере маркетинга и рекламы в рыночных условиях с помощью использования качественных методов социологии в маркетинговых исследованиях.

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

- сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований осуществляемых с помощью качественных методов;
- освоение методов и технологий применяемых в современных маркетинговых исследованиях с использованием качественных методов, принципов их организации, проведения, использования;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач решаемых при использовании качественной методологии;
- изучение особенностей современных технологий качественных исследований потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики;
- овладение различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с при	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• готовить методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;</li> <li>• использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i> детализацией технологией сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии.</p>
ПК-4	Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	<p><i>Уметь:</i> обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности.</p>
ПК-5	Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	<p><i>Знать:</i> основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.</li> <li>• выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов.</li> </ul>

*Все компетенции формируются частично.*

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Данная дисциплина относится к вариативной части образовательной программы и предназначена для студентов, обучающихся по направлению «социология».

Предлагаемая дисциплина опирается на знания, полученные студентами при изучении следующих дисциплин (Методология и методика социологических исследований», Экономическая теория Социальная антропология, Социальная психология).

При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, стимулирования сбыта, продвижении товаров и услуг.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Практические занятия		
1.	Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.	8	4	4		8	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад.
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	8	2	4		8	Дискуссия, презентации, доклады
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	8	2	2		8	Аналитические задания, тесты. Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в	8	2	4		10	Устное выступление,

	маркетинге и рекламе						доклад
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	8	2	2		10	Экспресс-опрос, устное выступление, доклад
6.	<i>Зачет</i>	8					Итоговая контрольная работа
7.	<b>ИТОГО</b>		<b>12</b>	<b>16</b>		<b>44</b>	<b>72</b>

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	<b>Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе</b>	Истоки, становление и эволюция качественных методов. Границы применимости качественных методов. Познавательные возможности социологических методов в маркетинговых исследованиях.
2	<b>Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе.</b>	Исследовательский потенциал качественных исследований в решении прикладных задач в маркетинговых исследованиях, исследованиях рекламы, СМИ и политического консультирования. Типология и адаптация маркетинговых исследований на современном рынке Наиболее часто запрашиваемые исследования компаний-производителей при проведении маркетинговых социологических исследований.
3	<b>Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы.</b>	Изучение привычек и потребления целевой аудитории; Изучение отношения целевой аудитории к исследуемому бренду и конкурентам (к продуктовой категории); Поиск инсайтов (генерация идей); Задача разработки и выбора концепций позиционирования продукта; Тестирование упаковки и рекламных материалов.
4	<b>Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе.</b>	Типичные задачи, решаемые с помощью метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Метод фокус-групп в исследованиях по позиционированию продукта Ассоциативные техники Процедуры завершения Процедуры конструкции Экспрессивные техники
5	<b>Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе</b>	Метод глубинных интервью, метод экспертных интервью, метод нарративных интервью, метод антропологических интервью. Использование различных техник интервью на разных этапах разработки маркетинговой или рекламной кампании

#### 4. Образовательные технологии

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Информационные и образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
1.	<b>Качественные методы эмпирической социологии, маркетинге рекламе.</b>	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Экспресс-опрос.  Устный доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию
2.	Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе	Лекция 2.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	Лекция.  Дискуссия  Подготовка к занятию
3.	Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы	Лекция 3.  Семинар 3  Самостоятельная работа  Промежуточная контрольная работа	Лекция-визуализация с применением слайд- проектора Экспресс-опрос с применением электронного подсчета результатов на ноутбуке/планшете  Устный доклад. Дискуссия  Промежуточная контрольная работа
4.	Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе	Лекция 4.  Семинар 4  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд- проектора  Устный доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию
5.	Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе	Лекция 5.  Семинар 5.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд- проектора Практическая работа.  Устный доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию
6.	Зачет	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка итоговой письменной работы



В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Качественные исследования в маркетинге и рекламе» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на семинарских занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, знакомиться и адаптироваться к новой среде. Поэтому практически все задания носят компетентностный характер, подразумевают освоение новых инструментов, принципов учебной деятельности

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		
<i>Ответы на экспресс-опросы</i>	<i>1 балл</i>	<i>10 баллов</i>
<i>Выступление с докладом</i>	<i>1-3 балла</i>	<i>42 балла</i>
<i>Промежуточная контрольная работа</i>	<i>0-8 баллов</i>	<i>8 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>	<i>0-40 баллов</i>	<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий и промежуточный.

**Текущий контроль осуществляется в следующих формах:**

- экспресс-опрос по окончании лекционного занятия
- контрольная работа (промежуточная аттестация)
- доклад (выступление) по теме семинарского занятия.

**К формам промежуточного контроля относятся:**

- итоговое тестирование по всем изучаемым темам

Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются.

#### **Текущий контроль**

**Тест-опрос.** В конце лекции преподаватель задает один вопрос по теме лекции. В течении максимум 5 минут, студент обязан написать краткий (максимум 10 строк) ответ на поставленный вопрос. Экспресс-тест оценивается в 1 балл.

**Доклад.**

При оценивании устного доклада, учитываются следующие характеристики:

Полнота подготовки задания, информативность (0-1 балл);

Глубина проработки изучаемых вопросов (проработка материала должна отражать владение основными понятиями и концепциями) (0-1 балл);

Системность, наличие выводов (0-1 балл).

Максимально за один доклад можно получить 3 балла.

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

**Промежуточная контрольная работа.** Проводится на 5 неделе обучения. Состоит из трех вопросов ( по донному вопросу из каждого блока вопросов). Баллы за работу ставятся в зависимости от широты и глубины охвата ответов на поставленные вопросы. Максимальная оценка за промежуточную контрольную работу 8 баллов.

## **Примерный перечень контрольных вопросов по промежуточной контрольной работе.**

Формируемые компетенции ПК-1, ПК-4, ПК-5

### *1 блок*

1. Наиболее востребованные исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы
2. Исследования нового продукта. Изучение нужд и потребностей существующих на рынке. Обоснование. Примеры.
3. Исследование отношения к объекту. Анализ факторов принятия решения и барьеров к потреблению и использованию продукта. Причины. Примеры.

### *2 блок*

4. Оценка рекламных концепций. Тестирование рекламных концепций. Обоснование. Примеры.
5. Оценка промоции. Тестирование ключевых сообщений и эффективности каналов продвижения. Обоснование. Примеры.
6. Генерирование идей. Выявление инсайтов для разработки стратегий позиционирования/ репозиционирования, продвижения продукта на рынке. Причины. Примеры.

### *3 блок*

7. Позиционирование продукта. Обоснование. Примеры.
8. Исследование привычек и практики использования аудиторией. Обоснование. Примеры.
9. Оценка упаковки продукта. Причины. Примеры.

## **Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация представляет собой развернутый и полный письменный ответ на 3 вопроса. Каждый ответ должен содержать убедительную аргументацию, отражать авторскую оценку, содержать примеры. Итоговый тест оценивается максимум в 40 баллов.

## **Примерный перечень вопросов для подготовки к итоговому тесту (форма промежуточной аттестации)**

Формируемые компетенции ПК-1, ПК-4, ПК-5

1. Понятие методологии и метода. Классификация методов.
2. Программа качественного социологического исследования. Назначение. Основные элементы.
3. Методологическая часть, объект, предмет, цели и задачи качественного исследования.
4. Назначение качественных методов. Основные элементы. Подробнее о методологической части, о гипотезе и проблемах ее формулирования.
5. Качественные методы. Фокус-группа и глубинное интервью как методы исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.
6. Понятие качественных методов. Назначение. Возможности и ограничения. Сравнение возможностей и ограничений среди различных качественных методов.
7. Сферы применения качественных исследований в маркетинге и рекламе.
8. Фокус-группа как метод исследования - основные требования, сфера и задачи применения.
9. Виды и типы техник, применяемых на фокус-группах.
10. Экспертная оценка как метод исследования социально-экономических процессов. Сфера и задачи применения.

11. Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Основная литература**

1. Качественные методы : полевые социологические исследования / И. Штейнберг [и др. ; под ред. И. Штейнберга]. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2017. - 345 с.
2. Тезаурус социологии : тематический словарь-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2009. - 487 с.
3. Тезаурус социологии: тематический словарь-справочник. Кн. 2 : Методология и методы социологических исследований / [Р.И. Анисимов и др.]. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2013. – 415 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Веселкова Н.В., Вандышев М.Н., Прямикова Е.В. Об основных векторах развития метода интервью // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 44-56.
2. Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2010. №31. – С. 32-4
3. Левинсон А.Г. Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения – Данные. Анализ. Дискуссии, №6 (92) ноябрь – декабрь, 2007. – С. 40-48.
4. Мельникова О.Т. Методики и техники фокус-группового исследования // Социология: методология, методы и математическое моделирование. 2007. №24. С. 44-67.

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины**

#### ***Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.***

- 1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020.
  - 1.1.Web of Science
  - 1.2. Scopus
- 2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки.
  - 2.1. Журналы Cambridge University Press
  - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
  - 2.3. SAGE Journals
  - 2.4. Журналы Taylor and Francis
- 3.Профессиональные полнотекстовые БД
  - 3.1 JSTOR
  - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
  - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
- 4.Компьютерные справочные правовые системы
  - 4.2 Консультант Плюс,
  - 4.2. Гарант

### ***Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»***

1. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
2. Интернет портал для управленцев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua>
3. Креативная реклама на // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>
4. Рекламные Идеи -// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
5. Бренды - // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.brandbook.ru](http://www.brandbook.ru)
6. Единый архив экономических и социологических данных [www.sophist.hse.ru](http://www.sophist.hse.ru)
7. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk)
8. "Рекламный гид": // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertis.com.ru/ad\\_guide/](http://www.advertis.com.ru/ad_guide/)
9. РБК // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbk.daily.ru](http://www.rbk.daily.ru)
10. Индустрия рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
11. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esomar.org>
12. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>
13. Американская ассоциация директ-маркетинга <http://www.the-dma.org>
14. Сайт рекламистов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
15. Левада-Центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
16. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru>
17. Фонд Общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
18. Система организации фактографической информации по социологической тематике // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solist.socpol.ru>
19. Ассоциация региональных социологических центров, регионы, политика, маркетинговые исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.789.ru>
20. Демографические вопросы, статистика и социологические исследования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demoscope.ru>
21. Федеральная служба государственной статистики, статистика, // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
22. Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук, демография, качество жизни, гендерные проблемы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isesp-ras.ru>
23. Институт экономики и организации промышленного производства – экономическая социология, социология труда, экологическая социология // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/ieie>
24. Комкон-2 исследования рынка и СМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.com>
25. РОМИР исследование рынка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.romir.ru>

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (См. Перечень).

### *Перечень материально-технических средств*

№п/п	Наименование
1	Компьютер
2	Доска
3	Проектор

Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.



## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

**При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.**

#### **Тема 1 (4 ч.). Качественные методы в эмпирической социологии, маркетинге и рекламе.**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Истоки, становление и эволюция качественных методов.
2. Границы применимости качественных методов.
3. Познавательные возможности социологических методов в маркетинговых исследованиях

#### **Тема 2 (4 ч.). Эвристический потенциал качественных методов в маркетинговых исследованиях и рекламе**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Исследовательский потенциал качественных исследований в решении прикладных задач в маркетинговых исследованиях, исследованиях рекламы, СМИ и политического консультирования.
2. Типология и адаптация маркетинговых исследований на современном рынке
3. Наиболее часто запрашиваемые исследования компаний-производителей при проведении маркетинговых социологических исследований

#### **Тема 3 (3 ч.). Исследовательские задачи на разных этапах маркетинговых исследований и рекламы**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Изучение привычек и потребления целевой аудитории;
2. Изучение отношения целевой аудитории к исследуемому бренду и конкурентам (к продуктовой категории);
3. Поиск инсайтов (генерация идей);
4. Задача разработки и выбора концепций позиционирования продукта;
5. Тестирование упаковки и рекламных материалов

#### **Тема 4 (3 ч.). Метод фокус-групп в маркетинге и рекламе**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Типичные задачи, решаемые с помощью метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях
2. Метод фокус-групп в исследованиях по позиционированию продукта
  - Ассоциативные техники
  - Процедуры завершения
  - Процедуры конструкции
  - Экспрессивные техники

#### **Тема 5 (2 ч.). Метод глубинных интервью в маркетинге и рекламе**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Метод глубинных интервью, метод экспертных интервью, метод нарративных интервью, метод антропологических интервью.

2. Использование различных техник интервью на разных этапах разработки маркетинговой или рекламной кампании.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина *«Качественные исследования в маркетинге и рекламе»* входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (академический бакалавриат)

Предлагаемый курс ориентирован на ознакомление и усвоение знаний о возможностях и ограничениях использования социологических качественных методов исследований в маркетинге и рекламе.

При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, стимулирования сбыта, продвижении товаров и услуг.

*Целью дисциплины является:* формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере маркетинга и рекламы в рыночных условиях с помощью использования качественных методов социологии в маркетинговых исследованиях.

Достижение цели предусматривает решение следующих задач:

- сформировать теоретические знания о современных типах и видах современных маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современных технологий маркетинговых исследований осуществляемых с помощью качественных методов;
- освоение методов и технологий применяемых в современных маркетинговых исследованиях с использованием качественных методов, принципов их организации, проведения, использования;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач решаемых при использовании качественной методологии;
- изучение особенностей современных технологий качественных исследований потребительского рынка для анализа различных сегментов экономики;

- овладение различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ✓ (ПК-1) Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий;
- ✓ (ПК-4) Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций.
- ✓ (ПК-5) Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе (ПК-5);

Уметь:

- готовить методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей (ПК-1);
- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-1);
- обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы (ПК-4);
- планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);
- выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов (ПК-5);

Владеть:

- детализацией технологией сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (ПК-1);

- навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности (ПК-4).

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	25.06.2019	<b>6</b>
2	Приложение № 1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	23.06.2020	<b>6</b>
4	Приложение № 2		

## Приложение к листу изменений №1

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

