

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра прикладной социологии

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.04.01 – Социология

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Цифровая социология и социальная аналитика**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии  
*Солодников В.В., Солодникова Н.В.*

Ответственный редактор

К.соц.н, доц., зав.каф. прикладной социологии Н.И. Белова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол Ученого совета Социологического

факультета № 8 от 22.10.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценок.....	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	22
9.3. Иные материалы.....	22
 Приложения.....	 24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

## I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1. Пояснительная записка.

#### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

**Цель дисциплины:** знакомство студентов с теорией и практикой маркетинговых онлайн исследований.

**Задачи дисциплины**

- освоить основные понятия и инструменты маркетинговых исследований (МИ) в сети Интернет,
- освоить возможности и ограничения онлайн исследований, применяемого инструментария;
- познакомить студентов с историей становления онлайн исследований и основными тенденциями развития рынка маркетинговых исследований сегодня;
- обеспечить необходимые знания о видах онлайн исследований, практике их применения, особенностях инструментария, построения выборки и коммуникации с респондентов в ходе МИ в сети Интернет;
- раскрыть возможности методов сбора и анализа данных, получаемых с помощью онлайн исследований;
- обеспечить необходимые знания о средствах и критериях обеспечения качества данных в онлайн исследованиях;
- научить использовать полученные знания в своей практической работе с учетом российских и зарубежных тенденций развития исследовательской индустрии.

#### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций** выпускника:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-2. Способен проводить фундаментальные и прикладные социологические исследования и представлять их результаты	ОПК-2.1. Обосновывает актуальность постановки фундаментальных и прикладных социологических исследований, формулирует цели и задачи социологического исследования	Знать: основы фундаментальных и прикладных социологических исследований; Уметь: проводит социологическую

	ОПК-2.2 На основе теорий и концепций социологии формулирует задачи и гипотезы для выполнения исследовательских задач при постановке прикладных и фундаментальных социологических исследований	экспертизу качества маркетинговых исследований; Владеть: навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2 Владеть методами критического анализа текстов, технологий аннотирования, реферирования, письменного и устного перевода текстов с иностранного языка с целью академического и профессионального взаимодействия	Знать: приоритеты собственной деятельности; Уметь: оценивать свои ресурсы; Владеть: навыками выполнения порученного задания

Компетенции формируются частично.

## 1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Социологические и маркетинговые исследования в сети Интернет» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.04.01 Социология (магистр), программа «Цифровая социология и социальная аналитика». Дисциплина (модуль) реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	24
1	Семинары	36
Всего:		60

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	14
Всего:		22

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа.

## 3. Содержание дисциплины

### ***Раздел 1. Социологические исследования в сети Интернет: понятие, история возникновения и развития.***

Понятие и виды маркетинговых исследований в сети Интернет. История развития онлайн-исследований. Особенности коммуникации между исследователем и респондентом в сети Интернет. Возможности и ограничения онлайн-исследований по сравнению с традиционными методами. Количественные и качественные методы в сети Интернет: использование смешанных методов сбора данных, переходные методики.

### ***Раздел 2. Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования.***

Понятие онлайн панель, виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к формированию панелей. Обеспечение функционирования панелей. Особенности рекрута участников панелей, их индивидуальные профили. Специфика построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг (специализированные панели).

Ключевые критерии качества панелей. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен «профессиональных» респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели. Крупнейшие международные панельные проекты.

### ***Раздел 3. Инструментарий маркетинговых исследований в сети Интернет.***

Возможности исследовательского инструментария в сети Интернет: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Подготовка веб-анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет). Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных роликов и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров. Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета).

### ***Раздел 4. Качество данных онлайн- исследований.***

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет: ESOMAR и CASRO. Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью. Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Виды контроля, сравнительные методические исследования. Особенности построения онлайн-выборок и обеспечения их качества.

***Раздел 5. Отечественный опыт использования новых методик онлайн-исследований.***

Проникновение Интернет в России и его влияние на онлайн-исследования. Использование МИ в сети Интернет в странах с невысоким проникновением. Крупнейшие российские проекты в области онлайн-исследований. Рынок МИ в России: специализированные проекты и агентства. Глобальные VS локальные панели. Репрезентативность онлайн данных. Особенности российских пользователей Интернет.

***Раздел 6. Зарубежный опыт использования новых методик онлайн-исследований.***

Глобализация исследований. Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями. Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации. Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов? Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

## **4. Образовательные технологии**

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения магистрантов.

В рамках курса используются различные формы организации учебного процесса. Наиболее подходящими методами и формами проведения занятий были выбраны и опробованы в ходе преподавания этой дисциплины следующие: лекции, семинары, групповые дискуссии, тесты. Каждая из них направлена на достижение определенных результатов обучения.

**1. Лекции** в рамках курса читаются различных типов:

- вводные, дающие общие представления о дисциплине и вызывающие интерес к ее освоению;
- установочные, ориентирующие студентов на дальнейшую самостоятельную работу (обязательно читаются для студентов заочной формы обучения);

- лекции-визуализации, объединяющие два вида информации (устную и наглядно-визуальную) и формирующая у студентов профессиональное мышление;

- лекции с разбором конкретных ситуаций, что позволяет активизировать участие обучаемых в обсуждении темы.

**2. Семинары** по дисциплине проводятся в следующих формах:

- развернутая беседа на основании плана семинара, предложенного в УМК;
- устный опрос студентов по вопросам плана семинара;
- семинар-дискуссия.

**3. Групповые дискуссии** направлены на анализ конкретных ситуаций. Они позволяют студентам практически освоить и закрепить теоретический материал, изложенный на лекциях, а также приобрести навыки конкретизации теоретических понятий.

**4. Тестирование** используется для оценки степени усвоения материала курса в ходе его преподавания, а также для проверки знаний после его окончания или даже на следующий год после сдачи экзаменов или зачетов. Это позволяет обратить внимание студентов на имеющиеся у них пробелы в знаниях по данной дисциплине. Тесты проводятся в электронном виде с использованием компьютерных технологий.

**5. Самостоятельная работа** студентов направлена на изучение теоретического материала, подготовку к семинарам и практическим занятиям, написание письменных рефератов.

**Информационные технологии** позволяют расширить доступ к образовательным ресурсам, увеличить контактное взаимодействие с преподавателем, строить индивидуальные траектории подготовки, объективного контроля и мониторинга знаний студентов. Студенты направляют на электронную почту преподавателя выполненные задания к семинарским и практическим занятиям, рефераты. В свою очередь преподаватель отвечает им по электронной почте, направляя их работу в

нужном направлении, указывая на допущенные ошибки и высказывая требования по дальнейшей работе.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в выполнении тематических заданий), а также, и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке. Самостоятельная работа студентов организуется с использованием свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе с обращением к материалам (словарь, комментарии, тексты лекций и т.д.), размещенным на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/>

6. По некоторым темам, близким по предмету другим дисциплинам, используется **междисциплинарное обучение**, которое предполагает использование знаний из разных областей для их концентрации при решении конкретной проблемы.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

*Текущий контроль* осуществляется в виде оценок ответов в ходе устного опроса на практических занятиях, контрольных работ, аналитического домашнего задания. *Промежуточный контроль* знаний проводится в форме устного экзамена, включающей вопросы по теории и практике использования различных инструментов прикладной статистики.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i> - устный опрос - индивидуальное домашнее задание - контрольная работа	в течение семестра 16 неделя	3 балла	18 баллов
		20 баллов	20 баллов
	4, 8 недели	11 баллов	22 балла
Промежуточная аттестация (зачет)	17 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Оценка «удовлетворительно» и выше выставляются обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

Текущий контроль осуществляется в виде оценок участия в обсуждении теоретических вопросов на семинарах и контрольной работы. Участие в обсуждении теоретических вопросов оценивается на каждом практическом занятии до 5 баллов. Контрольная работа оценивается до 25 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме защиты учебного проекта, оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет с оценкой по курсу.

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		
<i>- Участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях</i>	<i>5 балла</i>	<i>35 баллов</i>
<i>- Контрольная работа</i>	<i>25 баллов</i>	<i>25 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (Защита учебного проекта)</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
83 – 94			<i>B</i>	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 выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>	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.
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
50 – 55			<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
0 – 19			<i>F</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено.

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				<p>Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками.</p> <p>Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>

## 5.2. Критерии выставления оценок

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины (модуля)</i>	<i>Код контролируемой компетенции (компетенций)</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1.	Социологические исследования в сети Интернет: понятие, история возникновения и развития.	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре.
2.	Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования.	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре.
3.	Инструментарий маркетинговых исследований в сети Интернет.	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре.
4.	Качество данных онлайн-исследований.	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре. Оценка контрольной работы на семинаре
5.	Отечественный опыт использования новых методик интернет-исследований	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре.
6.	Зарубежный опыт использования новых методик интернет-	УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2	Дискуссия на семинаре. Оценка публичной защиты учебного проекта.

	исследований		
--	--------------	--	--

При оценивании ответов на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-3 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балл);
- активность участия в дискуссии (0-1 балл).

При написании контрольной работы студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического характера). При оценивании ответа на каждый вопрос учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (8-14 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (15-20 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (21-25 баллов).

#### *Промежуточная аттестация (экзамен)*

При оценивании публичной защиты учебного проекта учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность (должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-10 баллов);
- глубина проработки изучаемых вопросов (проработка материала должна отражать владение основными понятиями и концепциями) (0-10 баллов);
- системность, наличие выводов (презентация должна отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы) (0-10 баллов);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие фотоиллюстраций, деловой стиль) (0-5 баллов);
- ответы на вопросы аудитории, участие в дискуссии (0-5 баллов).

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

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к контрольной работе (форма текущего контроля)**

Формируемые компетенции: *УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2.*

1. Каковы предпосылки появления онлайн исследований?
2. Как связано изменение восприятия потребителей с возникновением новых методов маркетинговых исследований?
3. Как можно использовать преимущества Интернета для проведения исследований традиционными методами?
4. Каковы особенности создания B2C и B2B панелей?
5. Какие процедуры могут повысить достоверность данных, собираемых при помощи онлайн панелей?

6. Чем обоснована тенденция к повышению интерактивности исследовательского инструментария? Дайте ответ с позиции заказчика, представителя исследовательского агентства и участника исследования.
7. В чем особенности методик изучения внимания к визуальным стимулам: eye-tracking и клик-тест?
8. Какими способами можно определить недобросовестных респондентов?
9. Какие статистические показатели свидетельствуют о вовлеченности панелистов?
10. Можно ли назвать онлайн исследования репрезентативными?
11. В чем заключаются ограничения в использовании онлайн панелей для изучения Интернет-аудитории?
12. Как связана применимость онлайн методов с категориями товара и его целевой аудиторией?

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

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

#### **Основная литература**

1. Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: OnlineMarketIntelligence, 2010
2. Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. – М.: ИД "Вильямс", 2007.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов". – СПб.: 5-е издание, 2007.
4. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Серия "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом". – М.: ФИНПРЕСС, 2000.
6. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / – СПб.: Питер, 2004.

#### **Дополнительная литература**

1. Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // НЛО, №43, 2000. [Электронный документ] <http://maga-zines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>
2. Давыдов С.Г. Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>
3. Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>
4. Докторов Б.З. Онлайн опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4.
5. Лагун Л. Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2001, №2.
6. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой// [http://omirussia.ru/articles/use\\_the\\_right\\_tool\\_in\\_your\\_toolbox\\_jim\\_longo\\_ru.pdf](http://omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf)
7. Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

8. Онлайн или телефон - сравнение популярных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях (Интервью журнала VUE<sup>1</sup> с доктором МитчемЭггерсом)// <http://www.cfin.ru/press/practical/2007-07/01.shtml>
9. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2007
10. Петит А., Чедвик С. Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>
11. Шашкин А.В. Фокус группы онлайн: новые технологии маркетинговых исследований // МаркетингPRO, №1, 2006.
12. 28 questions to help buyers of online samples // <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>
13. Andrei Postoaca. The Anonymous Elect: Market Research through Online Access Panels. – Berlin: Springer, 2006.
14. Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net. Ed. by Steve Jones. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
15. ESOMAR guideline on social media research, 2011 // <http://www.sociologos.ru/upload/File/Social%20Media%20Guideline%20FINAL%20June%202011.pdf>
16. Robert W. Monster, Raymond C. Pettit. Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight. – NY: John Wiley & Sons Inc., 2002.
17. Seymour Sudman, Brian Wansink. Consumer panels. – 2nd ed. – Chicago: American Marketing Association, 2002.
18. Society Online: The Internet in Context. Ed. By Philip N. Howard and Steve Jones. - Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

## **6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). Ключевые статьи доступны на сайте: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>
2. Quirks (журнал по маркетинговым исследованиям). Электронные версии статей доступны после регистрации на сайте: <https://www.quirks.com/>
3. Базы данных ФОМ [www.fom.ru](http://www.fom.ru) ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru))
4. Базы данных ЦИРКОН ([www.zircon.ru](http://www.zircon.ru))
5. Базы данных Левада-центр ([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
6. База проекта RLMS ([www.cpc.unc.edu/rlms](http://www.cpc.unc.edu/rlms))
7. Компания ОМІ (Online Market Intelligence) (<http://www.omirussia.ru>)
8. Компания МАСМИ, (Россия) (<http://www.onlinemonitor.ru/>)
9. Проект [Research&Trends](http://www.research&trends.ru). События, методики, индикаторы, тенденции (<http://www.research&trends.ru/>)
10. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности (<http://adindustry.ru/>)
11. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий (<http://gtmarket.ru/>)
12. Энциклопедия маркетинга (<http://www.marketing.spb.ru/>)

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

Для магистрантов должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам и написанию рецензий и рефератов.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие аудитории с мультимедийным оборудованием;
- наличие доступного для магистранта выхода в Интернет.

При использовании электронных изданий университет должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

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

Рабочая программа дисциплины адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя). В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

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 EmBrailleViewPlus;
- 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**

### **Примерный перечень вопросов для дискуссии на семинарах**

#### **(форма текущего контроля)**

#### ***Раздел 1. Социологические исследования в сети Интернет: понятие, история возникновения и развития.***

*Вопросы для обсуждения:*

Понятие и виды маркетинговых исследований в сети Интернет.

Особенности коммуникации между исследователем и респондентом в сети Интернет.

Возможности и ограничения онлайн-исследований.

Использование смешанных методов сбора данных, переходные методики в онлайн-исследованиях.

#### ***Раздел 2. Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования.***

*Вопросы для обсуждения:*

Понятие онлайн панель, виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований.

Особенности рекрута участников панелей, их индивидуальные профили. Специфика построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг (специализированные панели).

Ключевые критерии качества панелей.

#### ***Раздел 3. Инструментарий маркетинговых исследований в сети Интернет.***

*Вопросы для обсуждения:*

Возможности исследовательского инструментария в сети Интернет.

Подготовка веб-анкеты для самозаполнения. Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

Новые возможности маркетинговых исследований в сети Интернет.

#### ***Раздел 4. Качество данных онлайн- исследований.***

*Вопросы для обсуждения:*

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет: ESOMAR и CASRO.

Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации.

Особенности построения онлайн-выборок и обеспечения их качества.

#### ***Раздел 5. Отечественный опыт использования новых методик онлайн-исследований.***

*Вопросы для обсуждения:*

Проникновение Интернет в России и его влияние на онлайн-исследования.

Использование МИ в сети Интернет в странах с невысоким проникновением.

Крупнейшие российские проекты в области онлайн-исследований. Рынок МИ в России: специализированные проекты и агентства.

### **Раздел 6. Зарубежный опыт использования новых методик онлайн-исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.

Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.

Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

### **Примерная структура учебного проекта (форма промежуточного контроля)**

Содержанием задания является подготовка к созданию потребительской (B2C) или бизнес (B2B) онлайн панели. Каждый обучающийся выбирает целевую аудиторию панели и разрабатывает концепцию панели. Примерный объем работы – 10-20 страниц. Текст учебного проекта сдается, для публичной защиты представляется презентация в программе PowerPoint. После выступления (5-10 мин.) студент отвечает на вопросы аудитории, участвует в дискуссии. Текст, выступление и участие в дискуссии имеют значение для итоговой оценки.

*Примерная структура работы:*

- Определение целевой аудитории панели.
- Исследовательские задачи панели, потенциальные потребители информации, получаемой в панели.
- Варианты рекрута респондентов/участников панели, удержания и вовлечения панелистов.
- Менеджмент панели: ремонт, поддержание качества панели.
- Обоснование выбора метода исследования.
- Вариант профильной панели.

## **9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий.**

### **Раздел 1. Социологические исследования в сети Интернет: понятие, история возникновения и развития.**

*Вопросы для обсуждения:*

Понятие и виды маркетинговых исследований в сети Интернет.

Особенности коммуникации между исследователем и респондентом в сети Интернет.

Возможности и ограничения онлайн-исследований.

Использование смешанных методов сбора данных, переходные методики в онлайн-исследованиях.

*Литература:*

Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: OnlineMarketIntelligence, 2010

Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. – М.: ИД "Вильямс", 2007.

Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // НЛО, №43, 2000. [Электронный документ] <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>

Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4.

## **Раздел 2. Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования.**

*Вопросы для обсуждения:*

Понятие онлайн панель, виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований.

Особенности рекрута участников панелей, их индивидуальные профили. Специфика построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг (специализированные панели).

Ключевые критерии качества панелей.

*Литература:*

Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: OnlineMarketIntelligence, 2010

Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

Seymour Sudman, Brian Wansink. Consumer panels. – 2nd ed. – Chicago: American Marketing Association, 2002.

## **Раздел 3. Инструментарий маркетинговых исследований в сети Интернет.**

*Вопросы для обсуждения:*

Возможности исследовательского инструментария в сети Интернет.

Подготовка веб-анкеты для самозаполнения. Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

Новые возможности маркетинговых исследований в сети Интернет.

*Литература:*

Давыдов С.Г. Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

Лагун Л. Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2001, №2.

Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2007

Петит А., Чедвик С. Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

## **Раздел 4. Качество данных онлайн- исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет: ESOMAR и CASRO.

Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации.

Особенности построения онлайн-выборок и обеспечения их качества.

*Литература:*

Онлайн или телефон - сравнение популярных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях (Интервью журнала VUE<sup>1</sup> с доктором Митчем Эггерсом) // <http://www.cfin.ru/press/practical/2007-07/01.shtml>

Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2007

28 questions to help buyers of online samples // <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>

Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net. Ed. by Steve Jones. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

ESOMAR guideline on social media research, 2011 // <http://www.sociologos.ru/upload/File/Social%20Media%20Guideline%20FINAL%20June%202011.pdf>

**Раздел 5. Отечественный опыт использования новых методик онлайн-исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Проникновение Интернет в России и его влияние на онлайн-исследования.

Использование МИ в сети Интернет в странах с невысоким проникновением.

Крупнейшие российские проекты в области онлайн-исследований. Рынок МИ в России: специализированные проекты и агентства.

*Литература:*

Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: OnlineMarketIntelligence, 2010

Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 // <http://fom.ru/SMI-internet/12275>

**Раздел 6. Зарубежный опыт использования новых методик онлайн-исследований.**

*Вопросы для обсуждения:*

Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.

Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.

Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

*Литература:*

Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: OnlineMarketIntelligence, 2010.

Pete Comley. Online Market Research. In.: Market research handbook. – 5th ed./ Ed. by Mario van Hamersveld and Cees de Bont. – Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd. Pp. 417-419.

Seymour Sudman, Brian Wansink. Consumer panels. – 2nd ed. – Chicago: American Marketing Association, 2002. Сс. 192-209.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

*Рекомендации по оформлению презентаций (докладов)*

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, а так же кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Чтобы вам было легче - следуйте структуре задания.
3. Каждый слайд должен иметь заголовок (сверху) и номер (снизу в углу). Кегль заголовков от 18-го. Каждый заголовок слайда должен соответствовать одной из позиций задания.
4. Весь текст презентации должен быть выполнен одним шрифтом (не более 16 кегля) без курсива. Курсив допускается, если Вы им хотите что-либо выделить.
5. На заключительном слайде должен быть список используемой литературы или веб-ссылок, откуда Вы брали информацию.
6. Презентация должны выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.

### 9.3. Иные материалы

*Примерная тематика рефератов*

Формируемые компетенции: УК-4.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2.

1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
2. Преимущества и недостатки онлайн-исследований.
3. Онлайн-исследования: новые возможности получения социологических данных
4. Традиционные и онлайн методы исследований – возможности интеграции для решения практических маркетинговых задач.
5. Каналы доступа к респондентам онлайн и оффлайн. Обоснование популярности панельных исследований.
6. Качество онлайн панелей: стандарты, методы обеспечения и особенности внедрения.
7. Влияние дизайна анкеты на качество ответов в онлайн опросах.
8. Новые подходы и методы онлайн тестирования концепций продукта, креативных материалов, рекламы и веб-сайтов.
9. Качество данных онлайн исследований. Основные ошибки онлайн опросов как угроза валидности и надежности данных.
10. Выборочные методы в онлайн исследованиях.
11. Влияние проникновения Интернета на достоверность онлайн исследований. Особенности применения метода в странах с низким проникновением.
12. Онлайн исследования в России: ключевые игроки, панельные проекты, динамика развития, товарные категории, которые можно исследовать онлайн.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

#### АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (модуль) «Социологические и маркетинговые исследования в сети Интернет» является курсом по выбору модуля Б1.цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.04.01 Социология (магистр), программа «Цифровая социология и социальная аналитика». Дисциплина (модуль) реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

**Цель дисциплины:** знакомство студентов с теорией и практикой маркетинговых онлайн исследований. **Задачи дисциплины** состоят в том, чтобы освоить основные понятия и инструменты маркетинговых исследований в сети Интернет, историю возникновения онлайн исследований; обеспечить необходимые знания о видах онлайн исследований, практике их применения, особенностях инструментария, построения выборки и коммуникации с респондентами в сети Интернет; раскрыть возможности методов сбора и анализа данных, получаемых с помощью онлайн исследований; использовать полученные знания в своей практической работе с учетом российских и зарубежных тенденций развития исследовательской индустрии.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование **следующих компетенций:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ОПК-2.</b> Способен проводить фундаментальные и прикладные социологические исследования и представлять их результаты	<b>ОПК-2.1.</b> Обосновывает актуальность постановки фундаментальных и прикладных социологических исследований, формулирует цели и задачи социологического исследования	Знать: основы фундаментальных и прикладных социологических исследований; Уметь: проводит социологическую экспертизу качества маркетинговых исследований; Владеть: навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований.
	<b>ОПК-2.2</b> На основе теорий и концепций социологии формулирует задачи и гипотезы для выполнения исследовательских задач при постановке прикладных и фундаментальных социологических исследований	
<b>УК-4.</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<b>УК-4.2</b> Владеть методами критического анализа текстов, технологией аннотирования, реферирования, письменного и устного перевода текстов с иностранного языка с целью академического и профессионального взаимодействия	Знать: приоритеты собственной деятельности; Уметь: оценивать свои ресурсы; Владеть: навыками выполнения порученного задания

--	--	--

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки участия в дискуссии на семинарах и промежуточной контрольной работы. Промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.