

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.14 «ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»**

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль программы «Социология медиакоммуникаций»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова
канд. социол. наук, доцент, И.В. Чебыкина
доцент

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Организация социологических и маркетинговых исследований в медиапространстве»: получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

- формирование у студентов целостной системы знаний маркетинговых исследований;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Организация социологических и маркетинговых исследований в медиапространстве» относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Методология и методы социологического исследования.
2. Выборочный метод в социологии.
3. Качественные методы в социологии.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Научно-исследовательская практика.
2. Преддипломная практика.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения;
- ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;



- ПКС-2 Способен использовать методы сбора социальной информации, обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций;
- ПКС-3 Способен 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 информационных технологий;
- ПКС-4 Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских, аналитических и маркетинговых разработок в соответствии с нормативными документами;
- ПКС-5 Готов к проведению маркетинговых исследований, в т.ч. в медиа-пространстве.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Нормативные правовые документы в своей деятельности; ;
32. Иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; ;
33. Маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию.

Уметь:

- У1. Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- У2. Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Владеть:

- В1. Методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,;
- В2. Навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 час.), семестр изучения – 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
------------	----------------



	очная
	Семестр изучения
	7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180
Контактная работа, в том числе:	104
Лекции	34
Практические занятия	36
Текущее консультирование	18
Контроль самостоятельной работы	16
Самостоятельная работа студента	76
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	7 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.	7	37	8	10	-	19
2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований.	7	36	9	8	-	19
3. Процесс маркетинговых исследований	7	35	8	8	-	19
4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	7	38	9	10	-	19

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*



4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования».

Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования.

Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований.

Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований

Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования. Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования.

Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Информационно-коммуникационные образовательные технологии, при которых организация образовательного процесса, основывается на применении специализированных программных сред и технических средств работы с



информацией. Используются для поддержки самостоятельной работы обучающихся с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), телекоммуникационных технологий, педагогических программных средств и др.

3. Технология «тренинг диагностического мышления» направлена на развитие и формирование у будущих специалистов системы общих и специфических умений, которые способствуют решению профессиональных задач проблемного типа. Структурирование диагностической информации разворачивается посредством трёх основных способов логического рассуждения: дедукции, индукции и трансдукции. Технологию применяется для проведения практических и семинарских занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Ильиных, С. А. Методология и методы социологического исследования : учебное пособие / С. А. Ильиных. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020. — 368 с. — ISBN 978-5-7014-0975-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106149.html>

2. Процедуры и методы социологического исследования: практикум. Книга 2 [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.С. Готлиб [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 363 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122596>. — Загл. с экрана.



3. Процедуры и методы социологического исследования: практикум. Книга 1 [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.С. Готлиб [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122595>. — Загл. с экрана.

4. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 256 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93460>. — Загл. с экрана.

5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / . — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110741>.

6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. — ЭБС «IPRbooks»

7. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.

6.2 Дополнительная литература

1. Тезаурус социологии: тематический словарь-справочник: [учебное пособие для вузов: Гриф учебно-методического центра "Профессиональный учебник"]. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований / [Ж. Т. Тощенко и др.]; под ред. Ж. Т. Тощенко. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 415 с.

2. Нартов, Н.А. Социология: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / Н.А. Нартов, О.А. Рыхлов, В.Н. Нартов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 544 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70654>. — Загл. с экрана.

3. Яковлева, Н.Ф. Социологическое исследование [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 250 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/48359>. — Загл. с экрана.

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов [Гриф УМО] / И. К. Беляевский. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 318, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69117/>

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>



3. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>
4. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Операционная система Windows.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекторий

Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.

2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

