

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.О.25 Методология и методы социологического и
маркетингового исследования**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» является ознакомление обучающихся с основными методами сбора и анализа информации в социологических и маркетинговых исследованиях. Знание количественных и качественных методов сбора данных поможет обучающимся в дальнейшем ориентироваться в выборе методологии и методики в ходе проведения.

Объем дисциплины: 5 з.е, 180 часов

Семестр: 4

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

| № п/п раздела | Краткое содержание разделов дисциплины |
|---------------|--|
| 1 | Социологическое исследование: понятие, виды. Мониторинг. Сплошные и выборочные исследования. Полевые и лабораторные. Маркетинговое исследование: понятие, роль, требования, этапы. Основные объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, процедура построения, задачи. Виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, каузальное. Методы маркетинговых исследований в зависимости от направления исследований. Качественный и количественный подходы к анализу маркетинговых процессов. Программа прикладного исследования. Программа прикладного исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения. Этапы организационной работы. Виды итоговых документов исследования. Проблемы, возникающие при взаимодействии заказчика и исследователя |
| 2 | Выборочное исследование. Выборка: сущность, этапы проектирования, основные типы выборки. Доверительная вероятность, доверительный интервал. Ошибки выборки: случайная, систематические. Методы сбора данных. Опрос: сущность, разновидности, преимущества и недостатки. Структура вопросника (анкеты, бланка интервью). Классификация вопросов. Наблюдение как метод сбора данных. Виды наблюдения. Основные этапы наблюдения. Требования к наблюдателю. Эксперимент в социологии и маркетинге. Преимущества и недостатки. Виды экспериментов. Этапы подготовки и проведения эксперимента. |
| 3 | Проекционные методы и mix-методики. Проекционные методы маркетинговых исследований: сущность, причины применения, преимущества и недостатки, виды. Холл-тест (hall-test): понятие, преимущества и недостатки, этапы холл-тестирования, разновидности. Хоум-тест (home test): сущность, процедура, решаемые задачи, преимущества и недостатки, разновидности. Внешняя среда маркетинга. Факторы макросреды и микросреды. Методики конкурентного анализа при сборе социологической информации. Расширенная модель конкурентной среды М. Портера. Экспертные методы. Экспертные методы в социологии и маркетинге: сущность, преимущества и недостатки. Классификация экспертных методов. Использование методов анализа информации для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Сегментирование рынка: сущность, этапы. Требования к процессу выделения сегментов. Критерии выделения целевого сегмента. Ценовые исследования (цена на новый продукт). Методика измерения ценовой чувствительности (PSM). |

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.