

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Дисциплина Б1.В.ОД. 2 Методы социологических исследований  
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело  
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой  
деятельности  
форма обучения очная  
год набора 2018

Красноярск 2018

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг»  
в торговой деятельности

Программу составили

Л.В. Юшкова	
А.В. Волошин	
А.С. Спрыжкова	

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

является овладение набором инструментальных средств и методов исследования в области торговой деятельности. Применение методов исследования позволяет диагностировать состояние существующей системы управления торговым предприятием, выявлять аномалии в функционировании торговых предприятий, корневые проблемы маркетинга и разрабатывать проекты его улучшения. Курс «Методы социологических исследований» направлен на практическое освоение навыков проведения сбора информации для научных исследований.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

- раскрыть содержание понятия «Методы социологических исследований», обеспечив понимание бакалаврами их важной роли в предпринимательской и коммерческой деятельности;
- научить определять проблемы исследований для сферы коммерции, маркетинга и логистики и выбирать соответствующие конкретные методы для их проведения;
- сформировать инструментарий методологии количественного и качественного анализа процессов управления торговым предприятием;
- систематизировать знания по планированию, организации, определению эффективности исследований в сфере коммерции и маркетинга;
- показать возможность широкого охвата источников информации для обеспечения объективности и надежности полученных результатов исследования в сфере коммерции и маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</b>	
знать	особенности процедур социологических исследований
уметь	- формировать гипотезу социологического исследования; - применять социологический аппарат к проблематике решения профессиональных задач;
владеть	- владеть навыками использования методов социологического исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме.

<b>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b>	
знать	- особенности составления опросных документов и карточек наблюдений; -методы социологических исследований;
уметь	- формировать техническое задание на проведение социологического исследования;
владеть	-терминологическим аппаратом социологических исследований; -навыками составления топик-гайдов.

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина опирается на изучение дисциплин “Статистика”, “Статистика рынка” и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: маркетинговые исследования, конкуренция на товарных рынках, маркетинговое проектирование.

Методы социологических исследований

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины:

Язык реализации дисциплины Русский

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

#### 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.часов)	Семестр
		4
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,56 (56)</b>	<b>1,56 (56)</b>
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,06 (38)	1,06 (38)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,44 (52)</b>	<b>1,44 (52)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Модуль 1 Организация социологического исследования	10	22	0	28	ОПК-4 ПК-10
2	Модуль 2 Методы сбора информации в социологических исследованиях	8	16	0	24	ОПК-4 ПК-10
Всего		18	38	0	52	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в теорию социологического исследования	2	0	0
2	1	Правовое обоснование социологических и маркетинговых исследований	2	1	0
3	1	Планирование программы социологического исследования	2	1	0
4	1	Разработка рабочих документов для количественных исследований	2	0	0

5	1	Разработка рабочих документов для качественных исследований	2	1	0
6	2	Опросные методы в социологических исследованиях	2	1	0
7	2	Наблюдения как метод сбора информации	2	2	0
8	2	Эксперименты в социологических исследованиях	2	2	0
9	2	Подготовка отчетов об исследовании	2	2	0
Всего			18	10	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в теорию социологического исследования	4	2	0
2	1	Правовое обоснование социологических и маркетинговых исследований	4	1	0
3	1	Планирование программы социологического исследования	4	4	0
4	1	Разработка рабочих документов для количественных исследований	4	4	0
5	1	Разработка рабочих документов для качественных исследований	6	3	0
6	2	Опросные методы в социологических исследованиях	4	4	0
7	2	Наблюдения как метод сбора информации	4	4	0
8	2	Эксперименты в социологических исследованиях	4	4	0

9	2	Подготовка отчетов об исследовании	4	4	0
Всего			38	30	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2012
Л1.2	Суслов Д. Н.	Международные маркетинговые исследования: учеб-метод. пособие [для студентов спец. 080102.65 «Мировая экономика»]	Красноярск: СФУ, 2012
Л1.3	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Сулова Ю. Ю.	Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 5.1 Перечень видов оценочных средств

1. вопросы к зачету
2. задачи (кейсы)

### 5.2 Контрольные вопросы и задания

#### Вопросы к зачету

1. Предмет маркетингового исследования. Эволюция развития технологии маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информация: свойства и классификация, источники первичной и вторичной информации. Понятие и признаки

маркетинговой информации.

3. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.

4. Процесс маркетингового исследования: понятие, этапы, обобщенная процедура.

5. Способы организации маркетинговых исследований.

6. Этические проблемы маркетинговых исследований. Международный кодекс по проведению маркетинговых исследований.

7. Постановка задач маркетингового исследования: классификация проблем, объект и предмет исследования, цели, формирование рабочей гипотезы.

8. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

9. Методы маркетинговых исследований.

10. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

11. Планирование программы исследования.

12. Планирование выборки: виды, процедура формирования.

13. Способы расчета выборок. Использование номограмм и калькуляторов выборок.

14. Анкетирование в маркетинговых исследованиях. Архитектура вопросников.

15. Виды вопросов в анкетировании.

16. Шкалирование в процессе анкетирования.

17. Процедуры измерений в маркетинговых исследованиях.

18. Последовательность вопросов в анкете. Апробация анкет.

19. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.

Преимущества и недостатки наблюдений

20. Процедура проведения наблюдения.

21. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

Преимущества и недостатки экспериментов.

22. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.

23. Логическая структура доказательств гипотезы эксперимента.

24. Аналитический этап эксперимента.

25. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики опроса, формы проведения.

26. Методологические подходы к проведению фокус-групп.

27. Методологические подходы к проведению глубинных интервью и проекционных методов.

28. Панельные исследования.

29. Качественные методы опросов.

30. Количественные методы опросов.

31. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

### 5.3 Темы письменных работ

Студент выбирает тему по профилю своего предприятия и раскрывает ее с позиции анкетирования целевой аудитории предприятия

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1	Абрамов А. П.	Социология управления [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов	Москва: Директ-Медиа, 2014
2	Горшков, М.К.	Прикладная социология: методология и методы [Текст]: интерактивное учебное пособие для студентов вузов	Москва: Центр социального прогнозирования и маркетинга [ЦСПиМ], 2012
3	Ядов В. А.	Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие	Москва: ОМЕГА-Л, 2012
4	отв. ред. А. В. Немировская	Общая социология [Текст] : курс лекций	Красноярский филиал, Российское общество социологов. Красноярское отделение. - Красноярск, 2012. - 239 с.
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
5	И. В. Малимонов, Л. Г. Король, Д. В. Рахинский.-	Прикладная социология [Электронный ресурс] : терминологический словарь / Сиб. федер. ун-т, Ин-т педагогики, психологии и социологии	Красноярск : СФУ, 2016. - 37 с.
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

ЛЗ.1	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2012
ЛЗ.2	Суслов Д. Н.	Международные маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие [для студентов спец. 080102.65 «Мировая экономика»]	Красноярск: СФУ, 2012
ЛЗ.3	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Суслова Ю. Ю.	Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014

### **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	-Konsi	<a href="http://www.marketing-soft.ru/software/index.html">http://www.marketing-soft.ru/software/index.html</a>
Э2	-Marketing Analytic	<a href="http://www.softforfree.com">www.softforfree.com</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 52 часа / 1,4 зачетных единиц  
из них 18 часов – на изучение теоретического материала;  
16 часов – на подготовку рефератов и эссе;  
18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

### **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

#### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет:	
9.1.2	-Konsi ( <a href="http://www.marketing-soft.ru/software/index.html">http://www.marketing-soft.ru/software/index.html</a> )	
9.1.3	-Marketing Analytic ( <a href="http://www.softforfree.com">www.softforfree.com</a> ).	

## 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	<a href="http://roscongress.vcongress.ru/">http://roscongress.vcongress.ru/</a>
-------	---

## 10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1	Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.
10.2	В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.
10.3	Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.