

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю.Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Дисциплина Б1.В.02 Методы социологических исследований

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

заочная форма обучения

год набора 2018

Программу
составили

к.э.н., доцент, Юшкова Л.В.

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

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	
Уровень 1	-основные понятия, количественные и качественные методы и инструменты сбора информации;
Уровень 2	-шкалирование и способы его проведения в социологических

	исследованиях;
Уровень 3	-методику использования современных информационных технологий в социологических исследованиях.
Уровень 1	-выявлять перспективные направления социологических исследований;
Уровень 2	-составлять рабочие документы для проведения опросов, наблюдений и экспериментов;
Уровень 3	-обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы;
Уровень 1	-современным инструментарием работы с базами данных;
Уровень 2	-навыками количественного и качественного анализа данных;
Уровень 3	-навыками написания отчетов о проведенном социологическом исследовании.
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
Уровень 1	- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Уровень 1	- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Уровень 1	- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина “Методы социологических исследований” относится к блоку обязательных дисциплин.

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.час)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	0,39 (14)	0,39 (14)
занятия лекционного типа	0,17 (6)	0,17 (6)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,22 (8)	0,22 (8)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	2,5 (90)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)	0,11 (4)	0,11 (4)

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	3,5	5	0	34	ОПК-4 ПК-10
2	Методы сбора информации в социологических исследованиях	2,5	3	0	56	ОПК-4 ПК-10
Всего		6	8	0	90	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в академических часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в теорию социологического исследования	0,5	0	0
2	1	Правовое обоснование социологических и маркетинговых исследований	1	1	0
3	1	Планирование программы социологического исследования	0,5	0	0

4	1	Разработка рабочих документов для количественных исследований	0,5	0	0
5	1	Разработка рабочих документов для качественных исследований	1	1	0
6	2	Опросные методы в социологических исследованиях	1	0	0
7	2	Наблюдения как метод сбора информации	0,5	0	0
8	2	Эксперименты в социологических исследованиях	0,5	0	0
9	2	Подготовка отчетов об исследовании	0,5	0	0
Итого			6	2	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	1	1	0
2	1	Правовое обоснование социологических и маркетинговых исследований	1	1	0
3	1	Планирование программы социологического исследования	1	0	0
4	1	Разработка рабочих документов для количественных исследований	1	0	0
5	1	Разработка рабочих документов для качественных исследований	1	1	0
6	2	Опросные методы в социологических исследованиях	1	0	0

7	2	Наблюдения как метод сбора информации	1	1	0
8	2	Эксперименты в социологических исследованиях	0,5	0	0
9	2	Подготовка отчетов об исследовании	0,5	0	0
Всего			2	1	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., 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
Л1.4	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методы и анализ: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.5	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учебно-методический комплекс [для магистрантов напр. 080500.68 «Менеджмент», программы магистерской подготовки 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

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

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Власова М. Л.	Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для вузов по направлению подготовки "Социология"	Москва: Государственный университет [ГУ] - Высшая школа экономики [ВШЭ], 2005
Л1.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.3	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	Маркетинговые исследования: Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"	Москва: Дашков и К, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ядов В. А.	Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие	Москва: ОМЕГА-Л, 2012
Л2.2	Ядов В.А.	Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие	М.: Омега-Л, 2009
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2012
Л3.2	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
ЛЗ.4	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методы и анализ: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
ЛЗ.5	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учебно-методический комплекс [для магистрантов напр. 080500.68 «Менеджмент», программы магистерской подготовки 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014

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

Э1	-Konsi	http://www.marketing-soft.ru/software/index.html
Э2	-Marketing Analytic	www.softforfree.com

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 90 часов / 2,5 зачетных единиц из них 18 часов – на изучение теоретического материала;

36 часов – на подготовку реферата;

54 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	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547–546 от 22.05.2017.
9.1.5	
9.1.6	

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	http://roscongress.vcongress.ru/
-------	---

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

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).