

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н. Шимов

«_____» _____ 2017 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

ON-LINE ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-23 01 05 «Социология»

СОСТАВИТЕЛИ Сечко Н.Н., доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Лашук И.В., заместитель директора по научной работе Государственного научного учреждения «Институт социологии Национальной академии наук Беларуси», кандидат социологических наук, доцент.

Бородуля А.А., заведующий кафедрой философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания учебной дисциплины «On-line исследования рынков» в системе подготовки специалистов специальности 1-23 01 05 «Социология», специализации 1-23 01 05 06 «Экономическая социология» Института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» с учетом запросов педагогической деятельности.

Учебная дисциплина «On-line исследования рынков» относится к числу дисциплин государственного компонента и реализуется на I ступени высшего образования.

Учебная программа учебной дисциплины «On-line исследования рынков» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 05 «Социология» (специализации 1-23 01 05 06 «Экономическая социология»).

Целью изучения учебной дисциплины является знакомство студентов с основными понятиями и инструментами on-line исследований рынков.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с базовыми понятиями в сфере on-line исследований рынков;
- ознакомить студентов с теоретическими основаниями и ограничениями применения онлайн-методологии в исследованиях рынков;
- ознакомить студентов с основными сервисами для проведения on-line исследований рынков;
- ознакомить студентов с основами формирования выборочных совокупностей в on-line исследованиях рынков;
- ознакомить студентов с дизайном инструментария исследований в on-line исследованиях рынков;
- ознакомить студентов с верификацией информацией и анализом качества данных в on-line исследованиях рынков.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны знать:

- основные понятия в сфере on-line исследований рынков;
- теоретические основания и ограничения применения онлайн-методологии в исследованиях рынков;
- основные сервисы для проведения on-line исследований рынков;
- основы формирования выборочных совокупностей в on-line исследованиях рынков;
- основные принципы дизайна инструментария исследований в on-line исследованиях рынков.

уметь:

- осуществлять выбор метода on-line исследований исходя из задач исследования рынка;
- использовать различные возможности основных сервисов для on-line исследований рынков;
- реализовать дизайн on-line исследований, исходя из задач исследования рынка;
- осуществлять верификацию информации и анализ качества данных в on-line исследованиях рынков.

иметь навыки:

- расчета выборочных совокупностей для on-line исследований рынков;
- разработки инструментария для on-line исследований рынков;
- осуществления e-mail рассылки приглашений к опросу;
- анализа данных on-line исследований рынков.

Коды формируемых компетенций: АК-1-3,5-8; СЛК-1-3, 5-8; ПК-3,7,10-

12.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.

СЛК-8. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Научно-исследовательская деятельность

ПК-3. Квалифицированно оценивать социальную ситуацию в стране и в мире.

Научно-педагогическая и учебно-методическая деятельность

ПК-7. Планировать и организовывать воспитательную работу с обучающимися.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-10. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-11. Совершенствовать образовательные и исследовательские технологии.

ПК-12. Обеспечивать социологическое сопровождение создания и реализации научных, технических, социальных инноваций.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;

технологии учебно-исследовательской деятельности;

коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий. Контроль знаний студентов осуществляется в результате опроса, проведения промежуточных контрольных работ.

Всего часов по учебной дисциплине 54, из них 36 часов аудиторных занятий, лекций 20 часов, семинаров 16 часов.

Формы текущей аттестации – зачет.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ON-LINE ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное *	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Лекции и	ПЗ (СЗ)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Базовые понятия on-line исследований. Типология on-line исследований	2		2					[1, 2, 3]	Контрольная работа
2	Онлайн панели в on-line исследованиях рынков	4		2					[1, 2]	Тест

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Обзор основных сервисов для on-line исследований рынков	4		2				[2, 3]	
4	Инструментарий on-line исследований рынков	6		6				[1, 2, 3]	Контрольная работа
5	Верификация информации и качество данных в on-line исследованиях рынков	4		4				[3, 4, 5]	Контрольная работа
	ИТОГО	20		16					

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Базовые понятия on-line исследований. Типология on-line исследований

История становления on-line исследований. Основные направления и сферы применения on-line исследований. On-line исследования рынков: динамика развития, товарные категории, которые можно исследовать онлайн, основные субъекты рынка on-line исследований.

Понятие и виды on-line исследований. Типология on-line исследований. Внутренняя и внешняя валидность on-line исследований. Количественные и качественные on-line исследования. Преимущества и недостатки on-line исследований.

Тенденции развития on-line исследований в сфере исследований рынков. On-line исследования рынков на постсоветском пространстве.

Тема 2. Онлайн панели в on-line исследованиях рынков

Понятие «онлайн панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей.

Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг. B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п. Особенности стимулирования респондентов. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных и гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: за и против.

Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

Тема 3. Обзор основных сервисов для on-line исследований рынков

Общая характеристика сервисов для on-line исследований рынков: SurveyMonkey, SurveyGizmo, FluidSurveys, Testograf.ru, Survio.com, Google Forms, Simpoll.ru и др.

Наличие пробных и бесплатных версий сервисов. Возможности и стоимости тарифных планов. Оптимизации для мобильных устройств. Настройки дизайна, возможности стилей опросов, возможности типов вопросов в сервисе, возможности настройки вопросов-фильтров и логики вопросов.

Встроенные возможности распространения опросов, предоставляемые сервисами. Возможности e-mail рассылки опросов, предоставляемые

сервисом: настройки приглашений опросов, количество респондентов, работа со статистикой e-mail кампаний.

Встроенные возможности анализа данных исследований, предоставляемые сервисами. Возможности визуализации данных исследований, предоставляемые сервисами.

Тема 4. Инструментарий on-line исследований рынков

Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Использование возможностей rich media в инструментарии для онлайн опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.

Технологии dragand-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом». Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет). Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач.

Дизайн инструментария в on-line исследованиях рынков. Структура, логика, оптимальное количество вопросов, влияние дизайна веб-анкеты на полноту заполнения и качество полученных ответов

Тема 5. Верификация информации и качество данных в on-line исследованиях рынков

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет (ESOMAR и CASRO). Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик онлайн исследований». 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. Качество данных онлайн исследований: достоверность персональной информации, методы оценки качества заполнения анкет.

Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: за и против. Сравнение онлайн и оффлайн методов сбора данных. Особенности построения онлайн выборок и обеспечения их качества.

Выборочные методы в онлайн исследованиях. Основные ошибки онлайн опросов как угроза валидности и надежности данных. Влияние проникновения Интернета на достоверность онлайн исследований. Особенности применения метода в странах с низким проникновением. Возможности получения репрезентативных данных в онлайн опросах.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «On-line исследования рынков»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с.
2. Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: Кодекс, 2012. - 420 с
3. Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 336 с.
4. Sudman, S., Wansink, B. Consumer panels / Seymour Sudman, Brian Wansink.. – 2nd ed. – Chicago: American Marketing Association, 2002. – 178 p.
5. Poynter, R. The handbook of online and social media research [electronic resource] : tools and techniques for market researchers/ Ray Poynter. - New York : Wiley, 2010. - 441 p.

Дополнительная

- 1 Monster, R., Pettit, R. Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight / Robert W. Monster, Raymond C. Pettit. – N.-Y.: John Wiley & Sons Inc., 2002. – 214 p.
- 2 Online Social Sciences. Ed. by Bernard Batinic, Ulf-Dietrich Reips and Michael Bosnjak. – Seattle: Hogrefe & Huber Publishers, 2002. – 195 p.
- 3 Society Online: The Internet in Context. Ed. By Philip N. Howard and Steve Jones. - Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. – 241 p.
- 4 Andrei Postoaca. The Anonymous Elect: Market Research through Online Access Panels. – Berlin: Springer, 2006. – 117 p.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ
ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Социология рынков	Экономической социологии		протокол № ___ от _____ 2017 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСГО
