

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент социологии, истории и философии

**Назаренко С.В.**

**СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА**

**Тематика домашних творческих заданий**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

39.03.01 «Социология»,

профиль «Экономическая социология»

Москва 2018

В соответствии с учебным планом студентам необходимо выполнить:

- 2015 г.п. в течение 6 семестра – домашнее творческое задание.
- 2016 г.п. в течение 5 семестра – реферат.

## **Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления) (для 2015 г.п.)**

### **Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.**

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

### **Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.**

5. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей.
6. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
7. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.
8. Оценка коммуникативной и торговой эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система**

9. Вторичная и первичная информация как источник оценки количественных показателей и качественного состояния внешней среды маркетинга.
10. Информационные технологии в маркетинговой деятельности.
11. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
12. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.

### **Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.**

13. Эволюция маркетинг-микс («4 Р»; «5 Р»; «7 Р»; «9 Р») как ответ на переход от индустриального к постиндустриальному обществу.
14. Маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие: от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
15. Национальная инфраструктура как сеть обслуживания.
16. Государственные службы как некоммерческие организации.

### **Тема 5. Маркетинг территорий.**

17. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.
18. Маркетинговая стратегия социально-экономического развития территории.
19. Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории.
20. Целевые аудитории в маркетинге территорий: критерии их выбора и принципы формирования отношений.

### **Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.**

21. Организация и направления деятельности маркетинговой службы.
22. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
23. Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры).
24. Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований

### **Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.**

25. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
26. Модели и методы исследования, описывающие социальное действие, восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.
27. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей и по характеристикам продукта.
28. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта.

### **Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге**

29. Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика.
30. Кабинетные маркетинговые исследования в организации практической деятельности предприятия.
31. Мix-методики как реализация качественных и количественных методов исследований.
32. Мix-методики: home-тесты, hall-тесты и маркетинговое исследование «тайный покупатель».

### **Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.**

33. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров).
34. Маркетинговые исследования потребителей.
35. Маркетинговые исследования товаров.
36. Сегментация как результат развернутого маркетингового исследования.

### **Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.**

37. Модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара

- и изменениями спроса.
38. Факторы макровлияния и микровлияния на поведение потребителей.
  39. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения.
  40. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения.

### **Тема 11. Event-маркетинг**

41. Event management и Event marketing (событийный маркетинг).
42. Субъекты event-маркетинга – event-агентства и потребители event-услуг.
43. Event-маркетинг – эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию.
44. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.

### **Тема 12. Интернет-маркетинг**

45. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов рыночных отношений в Интернет.
46. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности.
47. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
48. Интерактивный Интернет-маркетинг.

### **Тема 13. Бренд-маркетинг.**

49. Бренд как метод и инструмент маркетинга.
50. Брендинг (товарный или корпоративный) как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
51. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке.
52. Целевая аудитория бренда, признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда.

### **Тема 14. Нейромаркетинг**

53. Нейромаркетинг как инновационный потребительский маркетинг.
54. Взаимосвязь механизмов психологического, социально-психологического и социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя).
55. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.
56. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями.

### **Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).**

57. Взаимодействие внешней и внутренней среды субъектов предпринимательской деятельности.
58. Концепции социологии маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.

59. Маркетинг в отраслях производственной и непроизводственной сферы.
60. Маркетинг в промышленности (агробизнесе, инвестиционной сфере, сфере обращения, строительстве, финансовой сфере, сфере образовательных услуг).

**Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью.**

61. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.
62. Базовые и альтернативные стратегии развития предприятия.
63. Концепция управления инновациями, особенности их реализации в организации, на предприятии.
64. Система стратегического и инновационного маркетинга и управления продвижением продуктов.

**Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг.**

65. Технологии партизанского маркетинга.
66. Маркетинговые технологии call центра.
67. Маркетинговые интернет-технологии.
68. Технология выставочной деятельности.

**Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты**

69. Эволюция концепции международного маркетинга.
70. Международный маркетинг и международный бизнес.
71. Международный комплекс маркетинга: особенности развития и специфика международного маркетинга в России.
72. Международные маркетинговые исследования.

**Тематика рефератов ( исследовательского направления) (для 2016 г.п.)**

**Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.**

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

**Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.**

5. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей.
6. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
7. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.

8. Оценка коммуникативной и торговой эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система**

9. Вторичная и первичная информация как источник оценки количественных показателей и качественного состояния внешней среды маркетинга.
10. Информационные технологии в маркетинговой деятельности.
11. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
12. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.

### **Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.**

13. Эволюция маркетинг-микс («4 Р»; «5 Р»; «7 Р»; «9 Р») как ответ на переход от индустриального к постиндустриальному обществу.
14. Маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие: от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
15. Национальная инфраструктура как сеть обслуживания.
16. Государственные службы как некоммерческие организации.

### **Тема 5. Маркетинг территорий.**

17. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.
18. Маркетинговая стратегия социально-экономического развития территории.
19. Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории.
20. Целевые аудитории в маркетинге территорий: критерии их выбора и принципы формирования отношений.

### **Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.**

21. Организация и направления деятельности маркетинговой службы.
22. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
23. Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры).
24. Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований

### **Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.**

25. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
26. Модели и методы исследования, описывающие социальное действие, социальное восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.

27. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей и по характеристикам продукта.
28. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта.

#### **Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге**

29. Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика.
30. Кабинетные маркетинговые исследования в организации практической деятельности предприятия.
31. Микс-методики как реализация качественных и количественных методов исследований.
32. Микс-методики: home-тесты, hall-тесты и исследование «тайный покупатель».

#### **Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.**

33. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров).
34. Маркетинговые исследования потребителей.
35. Маркетинговые исследования товаров.
36. Сегментация как результат развернутого маркетингового исследования.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департаментов.

### **10.2. Методические рекомендации для выполнения домашнего творческого задания (2015 г.п.) и подготовки реферативного исследования (2016 г.п.)**

**Домашнее творческое задание (ДТЗ)** является работой творческого характера. Его цель – подготовка обучаемого к творческой деятельности научного, практического или методологического характера, формирование навыков творческого представления полученных результатов.

ДТЗ предполагает использование студентами современных информационных средств поиска, обработки и анализа материала, баз социологических и маркетинговых данных. Оно включает в себя: а) описание цели и задач работы; б) круг рассматриваемых проблем и методы их решения; в) результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении ДТЗ обучаемый обязан проявить высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, изложить собственную оценку какой-либо научной работы и т.п.

Выполненное задание студента получает апробацию в ходе деловой (ролевой) игры, решения ситуационных задач (кейсов), групповой дискуссии, мозгового штурма, тематического круглого стола на семинарском занятии.

ДТЗ по дисциплине «Социология маркетинга»

Задание: «**Разработка маркетинговой концепции компании** « \_\_\_\_\_ »

1. SWOT – анализ
2. Описание компании
3. Результаты анализа основных тенденций развития рынка, на котором работает компания
4. Анализ конкурентной среды
5. Описание целевого сегмента компании
6. Позиционирование компании (продукта, услуг) на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга для компании (7P)
  - 7.1. Продукт (ассортиментная политика, марочная политика, политика в области нового продукта). Мультиатрибутивная модель товара
  - 7.2. Цена (ценовой сегмент, система скидок)
  - 7.3. Распределение (все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт/услугу доступными для целевой категории клиентов)
  - 7.4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи)
  - 7.5. Персонал (все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники; требования к квалификации персонала, исходя из целевого сегмента компании)
  - 7.6. Процесс оказания услуги (процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги)
  - 7.7. Материальные доказательства (обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги)
8. Оценка экономической целесообразности разработанных решений

№	Содержание решения\ мероприятия	Ответственные	Сроки исполнения	Объем затрат, руб, источники финансирования	Экономический эффект (прибыль, экономия), руб

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Вам необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ДТЗ, маркетинговых исследований



и баз данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google – академии и т.п.):

– дать характеристику рынку .....: рассмотреть основные параметры российского рынка, такие как динамика объема рынка в натуральном выражении, объем и структура розничных продаж рынка, география и структура розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и проч.

– спрогнозировать развитие рынка ....., выявить барьеры (ограничения) его развития;

– описать особенности поведения потребителей на российском и зарубежном рынке, частоту потребления товаров на рынке;

– выявить потребительские предпочтения на рынке, а также наиболее востребованные и перспективные для компании направления (сегменты), сравнить какие сегменты популярны за рубежом и недостаточно развиты на российском рынке, проанализировать причины.

Второй раздел основной части должен включать:

**Для варианта № 1.** «Исследование рынка и создание концепции нового продукта»:

1. Разработку концепции товара:

а) кто будет пользоваться товаром (описание целевого рынка)

б) какими основными преимуществами будет обладать продукт;

в) в каких случаях потребитель будет пользоваться этим продуктом.

2. Схему позиционирования товара и рекламные аргументы:

• Определить набор общих и специфических свойств потребности у потребителей.

• Сформировать ряд характерных подтипов потребности, имеющих одинаковое общее ядро (одинаковые общие свойства потребности), но не пересекающихся между собой в части специфических свойств потребности.

• Выбрать один из характерных подтипов потребности.

• Создать товар, в точности удовлетворяющий как общие свойства, так специфические свойства характерного подтипа потребности.

• Донести до потребителя информацию, что товар в точности удовлетворяет специфические свойства потребности.

3. Далее необходимо рассмотреть вопросы, связанные с упаковкой:

- обоснование концепции упаковки;

- определение дополнительных характеристик упаковки;

- тестирование упаковки.

**Для варианта 2.** «Формирование идентичности бренда»:

1. Анализ конкурентной среды

2. Описание целевого сегмента компании

3. Описание бренда в системе стратегического управления компанией;

4. Определение подходов к разработке брендов;

5. Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга.
6. Разработка базовых характеристик идентичности
  - позиционирование бренда – что предлагает марка и на кого она направлена;
  - индивидуальность марки – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
  - ценность бренда – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
  - восприятие качества – то, как потребители оценивают качество товара;
  - ассоциации бренда – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
  - суть бренда – самое важное в марке, выраженное пятью словами.
7. Построение модели бренда (одну на выбор): колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг»

Основная часть всех вариантов ДТЗ должна заканчиваться оценкой экономической целесообразности разработанных решений (см. таблицу ниже)

Оценка экономической целесообразности разработанных решений

№	Содержание решения\ мероприятия	Ответственные	Сроки исполнения	Объем затрат, руб, источники финансирования	Экономический эффект (прибыль, экономия), руб

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы как реализация, разработанных мероприятий позволит укрепить положение изучаемой компании на рынке.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

**Источники информации необходимые для выполнения домашнего творческого задания по дисциплине «Социология маркетинга»:**

- материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- издания некоммерческих организаций (например, отделений Академии наук, университетов, институтов; материалы конференций, семинаров и т.д.);

– публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга;

– газеты: «Аргументы и факты», БИКИ, «Диалог», «Коммерсантъ–Дэйли», «Риск», «Торговая газета», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь» и др.;

– журналы: «Вопросы экономики», «Вопросы статистики», «Деловой вестник», «Как», «Компания», «Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Мировая экономика и международные отношения», «Потребитель», «Практика рекламы», «Реклама», «Рекламный мир», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Российский экономический журнал», «Секрет фирмы», «Спрос», «Управление продажами», «Эксперт», «Современная торговля» и др.;

– теле- и радиорекламу;

– данные статистики;

– данные переписи населения;

– компьютерные базы данных и т.п.

Объем работы рекомендуется в пределах 0,5 – 1 п.л. (до 40 000 знаков).

К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. Он составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета. Список должен содержать современную литературу по теме. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные.

К тексту прилагается пронумерованный отдельно иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде приложений и презентация задания (до 20 слайдов).

### **Система оценивания домашнего творческого задания по дисциплине «Социология маркетинга»**

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается студенту на доработку.

Для оценивания творческого задания используется 20-балльная с учетом следующих критериев (табл. 2).

#### ***Критерии оценки домашнего творческого задания***

<b>Критерии</b>	<b>Максимально возможное число баллов</b>
Правильность оформления домашнего творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	<b>2</b>
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	<b>5</b>
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	<b>5</b>
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	<b>4</b>

Умение делать выводы и рекомендации	4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>20</b>

- Оценка: «Отлично» – 18-20 баллов  
«Хорошо» – 11-17 баллов  
«Удовлетворительно» – 6 -10 баллов "  
«Неудовлетворительно» – 5 баллов и менее.

**Реферат** – вид внеаудиторной самостоятельной работы студентов, реализуемой в письменном виде, в том числе с использованием информационных технологий. Его цель – подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации. Он предполагает овладение студентами навыками реализации социологических и маркетинговых исследований, статистических расчетов эмпирических данных или ситуационных задач, формирование учебно-исследовательских навыков, закрепление умений самостоятельно работать с различными источниками информации.

Реферат включает в себя: а) введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи; б) основную часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов, использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, описание собственного отношения к изучаемому вопросу; в) заключение, в котором содержатся теоретические выводы, практические рекомендации и перспективы последующей научно-исследовательской работы.

Объем реферата рекомендуется подготовить в пределах 0,5 - 1 п.л. (до 40 000 знаков, включая пробелы).

Требования к выполнению реферата:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое и последовательное изложение материала;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме;
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа социологической и маркетинговой информации;
- наличие ссылок на первоисточники
- самостоятельность выполнения.

Оценка рефератов студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

**Слагаемые названия темы домашнего творческого задания (ДТЗ), реферата (реферативного исследования):**

При определении темы, обучающийся обязан руководствоваться тем, что тема:

1) должна включать:

а) результат автора:

- технология или техника;
- методология или метод;
- направление или путь;
- механизм или модель;
- способ решения научной задачи или проблемы;
- тенденции, закономерности;
- принципы, правила;
- формализованное описание, математические модели;
- способы, подходы, методики;
- научно-обоснованные требования, характеристики, критерии, показатели, проектные решения;
- модели бизнес-процессов;
- алгоритмы;
- инструментальные средства;
- учебно-методические комплексы;
- научно-обоснованные рекомендации;
- положения, регламенты, инструкции, планы и т.п.

б) предмет исследования;

в) рамки (границы, ограничения и допущения) исследования – социальный субъект взаимодействий (**носитель** социологической информации):

- социально-исторические;
- социально-экономические;
- социально-политические;
- социокультурные;
- социально-нормативные;
- социотехнические;
- социально-информационные;
- социально-демографические;
- социально-территориальные;
- социально-профессиональные;
- материальные;
- временные и иные;

г) **цель** – теоретическая или **практическая**;

2) отражать объектно-предметную область исследования в контексте либо статичного (социальное явление), либо динамичного (социальный процесс) социологического изучения;

3) указывать уровень социального взаимодействия:

- личностной – индивид, личность;
- межличностный (групповой, организационный) – социальная группа, организация как самостоятельный социальный (хозяйствующий) субъект или муниципальный контекст;
- межгрупповой (институциональный) – социальная общность, институт как самостоятельный социальный (хозяйствующий) субъект или отраслевой, региональный контекст;
- общесоциальный – общество или социум на уровне государства; общечеловеческий – человечество или цивилизация (страна, регион) в контексте глобализма или антиглобализма;

4) фиксировать социальные общности (группы) как элементы социальной структуры общества – население страны (региона – субъекта РФ или муниципалитета – городского или сельского поселения) или этнические, экологические, социально-демографические, социально-профессиональные, экономические, политические, социокультурные и другие общности (группы), союзы, объединения, организации;

5) раскрывать взаимосвязь личностной (базовые витальные, экзистенциальные, социальные, престижные и духовные потребности индивида) и институциональной (базовые социальные институты общества – семья, экономика, политика, образование, религия) или стратификационной структур общества;

**6) быть сформулирована из 6-8 слов.**

Тема и объектно-предметная область домашнего творческого задания, реферата (реферативного исследования) фиксирует и подчеркивает содержательную направленность научной деятельности исследователя в контексте социологии и маркетинга.

**Образец композиционной структуры домашнего творческого задания, реферата (реферативного исследования)**

*Рекомендуемая модель*

Титульный лист  
 Аннотация  
 Ключевые слова  
 Содержание (оглавление)  
 Введение  
 1 Название раздела  
 1.1 Название подраздела  
 1.2 Название подраздела  
 1.3 Название подраздела  
 Выводы раздела 1  
 2 Название раздела  
 2.1 Название подраздела  
 2.2 Название подраздела  
 2.3 Название подраздела  
 Выводы раздела 2  
 Заключение

Краткий глоссарий, представляющий определение ключевых понятий и терминов работы

Перечень сокращений и условных обозначений

Список использованных литературных источников

Список рисунков

Список таблиц

Приложения:

1. Нормативно-правовая база.

2. Статистика и аналитика вторичного анализа.

3. Программа политико-социологического исследования и инструментарий.

4. Одномерный и двухмерный статистический анализ эмпирических данных авторского исследования.

### Объем введения

№ п/п	Структурные элементы введения	Объем
1.	Актуальность	Не более 0,5 стр.
2.	Противоречие и проблема	Две развернутые фразы
3.	Степень изученности и научной разработанности темы	Не более 1 стр.
4.	Объект исследования	1 фраза
	Предмет исследования	1 фраза
	Цель работы	Одна развернутая фраза
	Задачи работы	Ряд перечислений
5.	Гипотезы исследования	Несколько фраз
	Ограничения и допущения	Несколько фраз
6.	Теоретическая база и методологические основы, методы исследования	Не более 0,5 стр.
7.	Нормативно-правовая, эмпирическая и источниковая базы	Несколько абзацев
8.	Научная новизна	Несколько абзацев
9.	Область применения, практическая значимость результатов	Не более 0,5 стр.
10.	Общее описание структуры работы	Не более 0,5 стр.
	<b>Всего:</b>	<b>2-3 страницы</b>

При подготовке **введения** обучаемым используется методологически аппарат, который применяется в строго определенной логической последовательности:

1. Обосновывается актуальность темы исследования.

2. Определяется противоречие и проблема.

3. Освещается степень изученности и научной разработанности темы.

4. Определяется объект, предмет, цели, задачи работы.

5. Выдвигаются гипотезы исследования (в пределах ограничений и допущений).

6. Характеризуется теоретическая база и методологические основы, методы исследования.

7. Описывается нормативно-правовая база, эмпирическая база и источниковая база.

8. Конструируются элементы научной новизны работы.

9. Определяется область применения, значимость результатов.

10. Описывается структура работы.

**Основная часть** – это наиболее массивная, объёмная часть, которая занимает 70 – 80% объёма. Объем основной части составляет обычно 22-24 страниц. Распределение текстового материала между главами и параграфами должно быть равномерным. В любом случае параграф не может быть менее 3 и глава менее 11 страниц.

Основная часть, как правило, состоит из 2-3-х глав. Главы могут быть (но не должны обязательно) разделены на параграфы. Деление работы на главы и параграфы осуществляется так, чтобы части работы были пропорциональными по объему и научному содержанию.

Исходить следует из понимания, что глава – это часть текста, в которой содержится большая смысловая единица, параграф – это подраздел текста внутри главы, содержащий логически важную часть главы.

Реферат студентов должен проводиться путем синтеза различных теоретических подходов и последовательного, логического описания эмпирических исследований. Должен быть применен анализ текстов учебной, справочной, энциклопедической литературы (не менее 5), теоретико-прикладных статей из социологических журналов (не менее 5-7), опубликованных в авторитетных источниках материалов – результатов социологических исследований последних 5 лет (не менее 5-7).

При написании текста работы следует следить за тем, чтобы в ходе изложения не терялась основная мысль работы, т.е. так называемая «красная нить». Она должна быть видна не только узкому специалисту по данной теме, но и читателю, не посвященному в данную проблемную область. Следует постоянно контролировать соответствие содержания главы или параграфа их заголовкам.

Если при написании текста мысль отклонилась от темы, ее следует либо вернуть в нужное русло, либо скорректировать структуру работы в соответствии с фактическим ходом изложения мысли. Следует постоянно проверять, носит ли аргументация логически стройный характер.

Здесь можно воспользоваться таким правилом: в идеале каждая глава должна быть такими, чтобы их можно было заменить тезисами.

Заголовки глав и параграфов должны быть краткими, четкими, последовательно раскрывающими содержание работы в целом. Желательно сформулировать выводы или подвести итоги параграфа. В главах выводы обязательны.

Выводы - новые суждения, а точнее умозаключения, основанные на теоретическом или эмпирическом материале. Выводы и суждения должны быть обоснованы содержанием главы и соотнесены с исследовательскими задачами.

Желательно, чтобы конец каждой главы или параграфа был логически связан со следующим. Для этого можно, например, заканчивать каждый параграф (главу)



кратким резюме, из которого бы логически следовала необходимость дальнейшего рассмотрения проблемы, которое последует в новой главе (параграфе). Другой вариант: начинать каждую главу (параграф) с вводного абзаца, который выполняет функцию «мостика». Это лишь подчеркнет связность, последовательность всей работы.

Объем параграфа не может составлять менее 3-х страниц, глава – порядка 11-12 страниц.

В основной части описывается процесс достижения цели и выполнения задач, поставленных во введении доказываемая гипотеза исследования, то есть представлена постановка проблемы, предлагаемый путь и результаты ее решения. Каждая глава работы должна завершаться краткими выводами, которые подводят итоги исследований, приведенных в главе.

Количество глав и параграфов в основной части работы строго не регламентируется, но **оптимальный вариант – две главы по три параграфа.**

Первая глава должна содержать теоретико-методологические основы выбранной проблематики:

- а) процесс зарождения и становления соответствующего научного направления с отражением учений его классиков;
- б) нынешнее состояние данной научной области в России и за рубежом (современные концепции);
- в) концептуальный аппарат (экспликация и интерпретация основных понятий темы).

Вторая глава – эмпирическая – нацелена на описание фактологического материала по выбранной теме. Прежде всего, необходимо показать, какие социологические исследования проводились и проводятся по данной проблематике, привести конкретные примеры. Затем разработать методологический раздел программы собственного социологического исследования в рамках темы реферата (по одному из аспектов проблематики), подготовить методический инструментарий по одной-двум исследовательским задачам и провести пилотажное исследование. В последнем параграфе второй главы анализируются данные пилотажного исследования, формируются выводы и, по возможности, рекомендации.

Так, традиционное деление реферата – на теоретическую и практическую части (главы).

Содержание глав (разделов) должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

В главах основной части исследовательской работы необходимо подробно рассмотреть методику и технику исследования и обобщить результаты.

Главы работы должны показать умение автора сжато, логично и аргументированно излагать материал.

Самое серьезное внимание должно быть обращено на эмпирические социологические исследования.

Исследование начинается с его подготовки: обдумывание целей, программы, плана, определения средств, сроков, способов обработки и т.д.

Второй этап – сбор первичной социологической информации. Это собранные в различной форме необобщенные сведения – записи исследователя, выписки из документов, отдельные ответы опрашиваемых и т.д.

Третий этап – обработка и анализ информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Закончив сбор литературного материала и проведя эмпирические исследования, можно приступить к составлению тщательно продуманного плана реферата, который должен способствовать более полному раскрытию основных ее вопросов.

Тему предполагаемого эмпирического исследования надо обязательно согласовать с преподавателем.

При разработке методологического раздела программы студент обязательно должен описать проблемную ситуацию, проблему, объект, предмет, цель, задачи исследования, провести системный (логический) анализ объекта (предмета) исследования, экспликацию и интерпретацию основных понятий и выдвинуть рабочие гипотезы.

На завершающем этапе студенту предстоит провести пилотажное исследование в рамках разработанной программы. Для этого необходимо подготовить методику (анкету, бланк интервью, дневник наблюдения, методику поиска и анализа документов и т.п.) по одной-двум задачам.

Далее студент проводит пилотажное исследование (например, проводит опрос 30-35 человек, обрабатывает и анализирует результаты опроса).

Эмпирическая часть реферата в обязательном порядке содержит анализ результатов пилотажа, а также доработанный на его основе вариант инструментария и методические выводы исследования.

Работа, не содержащая методических результатов, не позволяет оценить практическую деятельность студента.

В качестве методической компоненты работы могут рассматриваться самостоятельно осуществляемое студентом в соответствии с целью и задачами своей работы кодирование ответов на открытые и полужакрытые вопросы, предложение вариантов шкалирования признаков, содержащихся в информационной базе и т. д.

Студент свободен в выборе методов анализа данных, а также программного обеспечения (SPSS, программ контент-анализа, сетевого анализа и других статистических программ).

**Дискурс информационного поля фиксирующего  
ход и результаты научно-исследовательской деятельности  
студента в реферате**

Замысел содержания главы	Содержание параграфа главы	
Глава 1. Идеальная модель объектно- предметной области (ОПО) реферата.	§ 1.1.	Теоретико-методические основы изучения ОПО – подходы: – научные (дисциплинарные) и теоретико-методологические; – исторический и территориальный; – парадигмальный и тематический. Дискурс и экскурс в историю изучения ОПО.
	§ 1.2.	Концептуальная авторская модель анализа ОПО: – системно-генетическая и системно-технологическая; – системно-структурная и системно-функциональная; – системно-динамическая и системно-типологическая; – системно-ситуационная и системно-факторная.
	§ 1.3.	Методика изучения ОПО: – систематизация и алгоритмизация; – идеализация и типизация; – интерпретация и операционализация; – квантификация и агрегация (агрегирование индексов).
Глава 2. Модель реального состояния объектно- предметной области (ОПО) реферата.	§ 2.1.	Общая и специальная характеристика: – цель и задачи (средство – цель, цель – результат); – сущность и содержание (содержание – форма); – явление и процесс; – объективные и субъективные критерии и показатели.
	§ 2.2.	Механизм реализации: – структура и функции (дисфункции), явные и латентные; – ресурсы и результаты; – развитие – функционирование / функционирование – развитие; – конфликтно (деструктивно, негативно, реактивно) – консенсусно (конструктивно, позитивно, проактивно).
	§ 2.3.	Детерминации: – внешняя и внутренняя среда; – факторы и причины (условия); – ситуации и обстоятельства; – типичное и альтернативное, институциональное и стихийное.
Глава 3. Технология оптимизации (повышения эффективности, результативности, действенности, рациональности, производительнос- ти), максимизации / минимизации, улучшения, совершенствовани- я ОПО	§ 3.1.	Предпосылки инновации полученного результата: – противоречия и проблемы; – преимущества и недостатки; – возможности и угрозы; – перспективы и ретроспективы.
	§ 3.2.	Управленческая модель: – среда (институт, организация) и субъект (личность); – приоритеты и интересы; – притязания и потребности; – ценности и экспектации.
	§ 3.3.	Технологическая стратегия (тактика): – направления и пути; – способы и техники; – приемы и средства; – меры и мероприятия (процедуры и операции).

## **Алгоритм построения основной части.**

### **Вариант № 1.**

В первой главе приводится обзор и анализ литературных источников, результатов научных исследований, ранее выполненных по теме работы, устанавливается проблема по заявленной теме.

Во второй главе представляется теоретическое и методическое обоснование выбранного направления исследования. Проблема разбивается на задачи, анализируются известные методы решения задач, выполняется их сравнительная оценка.

В третьей главе предлагается подход к решению проблемы, приводится его описание и обоснование, излагаются полученные результаты, проводится сравнение с результатами ранее выполненных исследований.

### **Вариант 2.**

Глава 1. Теоретическая часть работы. Содержит теоретические основы решения вопроса. На основе изучения литературных источников рассматривается сущность исследуемой проблемы. Анализируются различные подходы к её решению. В этой главе отмечается, используются ли для решения задач какие-либо программные средства, дается обзор рынка программных средств, с указанием основных характеристик и функциональных возможностей.

Глава 2. Аналитическая часть работы, в которой дается характеристика предметной области и приводится постановка задачи. В качестве предметной области может выступать предприятие или отдельное его подразделение, вид деятельности, протекающий в нем. В этом случае описывается профиль предприятия. Детально анализируется состояние предметной области. Критически показывается действующая практика решения поставленной задачи, проводится выявление существующих недостатков. Обосновывается необходимость совершенствования существующей практики решения поставленной задачи, использования новых методологий и технологий для её решения.

Глава 3. Практическая (рекомендательная) часть работы включает обоснование конкретных предложений и рекомендаций по совершенствованию действующей практики решения поставленной задачи в исследуемом объекте, а также описание результатов проведенных исследований (для магистерской диссертации особое внимание уделяется научным результатам). Основное требование, предъявляемое к рекомендательной части, - предложения должны быть конкретными и аргументированными, содержать рекомендации о способах их реализации, отражать сведения об эффективности рекомендуемых мероприятий, характеризовать другие их преимущества.

При подготовке основного текста исследовательской работы автор обязан делать ссылки на литературные источники, из которых он берет материалы или отдельные результаты.

Материалы, не влияющие на объяснение решения задачи, выносятся в приложения.

Если работа содержит таблицы размером более 1-1,5 страниц, в основной части рекомендуется оставить только фрагмент таблицы, а всю таблицу представить в приложении.

Если в работе представлены модели социально-политических процессов, то в основной части рекомендуется оставлять модель верхнего уровня и делать ссылки на приложение, в котором модель представлена полностью.

**Заключение** – это обобщающий исследовательскую работу текст, в котором делается целостный вывод по изучаемой проблеме, а выводы – это четкий, детально прописанный, проинтерпретированный и пронумерованный список конкретных результатов, полученных в ходе работы.

В заключении должно быть показано:

- а) доказательство гипотез реферативного исследования;
- б) теоретические выводы (решения) креативны, убедительно аргументированы;
- в) практические рекомендации по использованию научных выводов (сведения о практическом использовании полученных научных результатов) структурированы по уровням взаимодействия (адресные);
- г) перспективы дальнейшей разработки темы реферативного исследования сформулированы по направлениям (адресные).

**Приложения** – это документы, таблицы, схемы, раздаточный материал, графики, диаграммы, данные социологических опросов, иллюстрации, копии постановлений, договоров и т.д, которые занимают большой объем, но при этом несут в себе важную информационную составляющую. Из-за большого количества страниц их неуместно размещать в тексте.

Специфика оформления приложений:

а) страницы, на которых отражены приложения к реферату, не обязательно нумеруются, но сквозной должна быть нумерация страниц, где размещаются приложения и основной текст работы;

б) нумерация самих приложений указывается вверху страницы, поскольку приложений может быть много. Это необходимо для того, чтобы, проверяющий смог быстро найти необходимый ему документ, поскольку в тексте студент ссылается на номер приложения. К примеру, после определенной фразы, утверждения или умозаключения учащийся в скобках указывает: см. Приложение 2.

в) складываются приложения в том же порядке, в каком они указаны по тексту.

С помощью приложений можно отразить очень много полезной и интересной информации, которая позволит преподавателю сделать вывод о том, что студент изрядно потрудился над выполнением практической работы.