

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Социальная теория и прикладное социальное знание
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация бакалавр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины «СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА»
составлена в соответствии с федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по
направлению подготовки / специальности 39.03.01 Социология
Социальная теория и прикладное социальное знание
код и наименование направления подготовки

Программу составила:

И.Б. Кантемирова, доцент кафедры социологии,
канд. социол. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


ПОДПИСЬ

Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» утверждена на
заседании кафедры социологии
протокол № 12 «21» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы


ПОДПИСЬ

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социологии
протокол № 12 «21» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю.

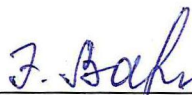
фамилия, инициалы


ПОДПИСЬ

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
истории, социологии и международных отношений
протокол № 4 «23» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Вартаньян Э.Г.

фамилия, инициалы


ПОДПИСЬ

Рецензенты:

Касьянов В.В.

доктор исторических наук,

доктор социологических наук, профессор,

заведующий кафедрой истории России ФГБОУ ВО КубГУ

Тужба Э.Н.

Доктор социологических наук,

профессор кафедры социологии, правоведения

и работы с персоналом ФГБОУ ВО «КГТУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области коммерческого, политического, социального маркетинга и маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой, аналитической и консалтинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения: «Введение в профессию», «Основы социологии», «Демография», «Экономическая теория», «Социология общественного мнения», «Правоведение», «Психология», «История», «Политология», «Социология культуры».

К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся: «Экономическая социология», «Социология профессий», «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», «Институциональный анализ в социальных исследованиях».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций (ОПК-2, ОПК-3)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	Научные теории, концепции, подходы, необходимые для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	Применять научные теории, концепции, подходы, необходимые для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	Навыками применения научных теорий, концепций, подходов, необходимых для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов
2.	ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	Методологию, методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	Применять методологию, методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	Навыками применения методологии, методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		5			
Контактная работа, в том числе:	62,2	62,2			
Аудиторные занятия (всего):	52	52			
Занятия лекционного типа	16	16			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			
Иная контактная работа:	10,2	10,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			

Самостоятельная работа, в том числе:		45,8	45,8			
Подготовка к текущему контролю		45,8	45,8			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	108				
	в том числе контактная работа	62,2				
	зач. ед	3				

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в социологию маркетинга.	8	2	2	-	4
2.	Конкуренция. анализ рыночных возможностей.	23,8	4	6	-	13,8
3.	Маркетинговая среда фирмы. потребительский рынок и сегментирование рынков (отбор целевых рынков).	14	2	6	-	6
4.	Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	36	4	18	-	14
5.	Маркетинг услуг.	8	2	2	-	4
6.	Социальный маркетинг.	8	2	2	-	4
	ИТОГО по разделам дисциплины	97,8	16	36	-	45,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	10				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	45,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в социологию маркетинга	Базовые понятия дисциплины. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом.	О
2.	Конкуренция. Анализ рыночных возможностей.	Конкуренция как социально обусловленный процесс. Конкурентоспособность. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы. Основные факторы (силы) конкуренции. Реакция конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Типы рынка в	О

		зависимости от существующего типа конкуренции. Составляющие процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования.	
3.	Маркетинговая среда фирмы. Потребительский рынок и сегментирование рынков (отбор целевых рынков).	Характеристика микросреды и макросреды фирмы. Основные понятия теории потребительского поведения. Принятие решения о покупке товара-новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия. Рынок как объект экономико-социологического анализа (подходы к пониманию рынка). Понятие сегментирования рынка. Методы деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей. Принципы сегментации потребительских рынков. Понятие выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Пути позиционирования товара на рынке.	О
4.	Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	Комплекс маркетинга (4P). Уровни восприятия товаров. Качество товара. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Решения относительно марки товара. Решение о марочной стратегии. Упаковка. Маркировка. Этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры. Этапы жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша. Канал распределения. Функции канала распределения. Уровни каналов распределения. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей. Коммуникационный процесс, его основные элементы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация рекламы. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Public Relations: пропаганда, связи с общественностью, паблисити. Интернет технологии в системе	О

		продвижения товаров и услуг. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Варианты роста фирмы. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.	
5.	Маркетинг услуг	Понятие сервиса (услуги). Характеристики услуг. Элементы маркетинга в сфере услуг.	О
6.	Социальный маркетинг	Понятие социального маркетинга. Факторы, обуславливающие потребность в социальном маркетинге. Цели социального маркетинга. Общее и особенное в социальном и коммерческом маркетинге. Этапы осуществления эффективного социального маркетинга. Оценка эффективности программы социального маркетинга. Будущее социального маркетинга.	О

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в социологию маркетинга	Базовые понятия дисциплины. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом.	О
2.	Конкуренция. Анализ рыночных возможностей.	Конкуренция как социально обусловленный процесс. Конкурентоспособность. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы. Основные факторы (силы) конкуренции. Реакция конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Типы рынка в зависимости от существующего типа конкуренции. Составляющие процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования.	О
3.	Маркетинговая среда фирмы. Потребительский рынок и сегментирование рынков (отбор целевых рынков).	Характеристика микросреды и макросреды фирмы. Основные понятия теории потребительского поведения. Принятие решения о покупке товара-новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия. Рынок как объект экономико-социологического анализа (подходы к пониманию рынка). Понятие сегментирования рынка. Методы деления рынков в соответствии с предпочтениями	О, ОГПР

		потребителей. Принципы сегментации потребительских рынков. Понятие выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Пути позиционирования товара на рынке.	
4.	Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	Комплекс маркетинга (4Р). Уровни восприятия товаров. Качество товара. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Решения относительно марки товара. Решение о марочной стратегии. Упаковка. Маркировка. Этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры. Этапы жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша. Канал распределения. Функции канала распределения. Уровни каналов распределения. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей. Коммуникационный процесс, его основные элементы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация рекламы. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Public Relations: пропаганда, связи с общественностью, паблисити. Интернет технологии в системе продвижения товаров и услуг. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Варианты роста фирмы. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.	О, ОГПР, ПП
5.	Маркетинг услуг	Понятие сервиса (услуги). Характеристики услуг. Элементы маркетинга в сфере услуг.	О
6.	Социальный маркетинг	Понятие социального маркетинга. Факторы, обуславливающие потребность в социальном маркетинге. Цели социального маркетинга. Общее и особенное в социальном и коммерческом маркетинге. Этапы осуществления эффективного социального маркетинга. Оценка эффективности программы социального маркетинга. Будущее социального	О, ОГПР

	маркетинга.	
--	-------------	--

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.		
2.		
3.		

Опрос (О), устный отчет о групповой практической работе (ОГПР), презентация индивидуального (самостоятельного) проекта (ПП).

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная работа студентов	Методические указания по самостоятельной работе студентов , утвержденные кафедрой социологии, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
2	Реализация образовательных технологий в учебном процессе	Методические материалы по реализации образовательных технологий , утвержденные кафедрой социологии, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Социология маркетинга», используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, самостоятельная работа – создание сайта, групповая работа – мозговой штурм (анализ

маркетинговых ситуаций или актуальных проблем потребительского рынка), опрос, регламентированная дискуссия.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социология маркетинга».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме опросов, групповых практических работ и индивидуальных самостоятельных работ (подготовка проекта и презентации) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов для подготовки к устной / письменной форме проведения зачета (тестовые задания).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Введение в социологию маркетинга.	ОПК-2, ОПК-3	Опрос	Вопрос на зачете 1-4

2	Конкуренция. Анализ рыночных возможностей.	ОПК-2, ОПК-3	Опрос	Вопрос на зачете 5-15
3	Маркетинговая среда фирмы. Потребительский рынок и сегментирование рынков (отбор целевых рынков).	ОПК-2, ОПК-3	Опрос Групповая практическая работа	Вопрос на зачете 16-23
4	Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	ОПК-2, ОПК-3	Опрос Групповая практическая работа Индивидуальная (самостоятельная работа)	Вопрос на зачете 24-41
5	Маркетинг услуг.	ОПК-2, ОПК-3	Опрос	Вопрос на зачете 42
6	Социальный маркетинг.	ОПК-2, ОПК-3	Опрос Групповая практическая работа	Вопрос на зачете 43

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	<i>Знает</i> – основные научные теории, концепции, подходы, необходимые для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	<i>Знает</i> – большинство научных теорий, концепций, подходов, необходимых для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	<i>Знает</i> – все необходимые научные теории, концепции, подходы, способствующие осуществлению социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов
	<i>Умеет</i> - применять основные научные теории, концепции, подходы, необходимые для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	<i>Умеет</i> - применять большинство научные теории, концепции, подходы, необходимые для осуществления социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов	<i>Умеет</i> - применять все необходимые научные теории, концепции, подходы, способствующие осуществлению социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов
	<i>Владеет</i> - навыками применения основных научных теорий, концепций, подходов, необходимых для осуществления социологического анализа и научного объяснения	<i>Владеет</i> - навыками применения большинства научных теорий, концепций, подходов, необходимых для осуществления социологического анализа и научного	<i>Владеет</i> - навыками применения всех необходимых научных теорий, концепций, подходов, способствующих осуществлению социологического анализа и научного объяснения социальных явлений и процессов

	социальных явлений и процессов	объяснения социальных явлений и процессов	
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	<i>Знает</i> – основы методологии, основные методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Знает</i> – методологию, большинство методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Знает</i> – методологию, все необходимые методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах
	<i>Умеет</i> – применять знания основ методологии, основных методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Умеет</i> – применять методологию, большинство методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Умеет</i> – применять методологию, все необходимые методы, технологии и приемы проведения социологического исследования на всех его этапах
	<i>Владеет</i> – навыками применения основ методологии, основных методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Владеет</i> – навыками применения методологии, большинства методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах	<i>Владеет</i> – навыками применения методологии, всех необходимых методов, технологий и приемов проведения социологического исследования на всех его этапах

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

I. Групповые практические работы (ОПК-2, ОПК-3)

Практическое задание по теме «Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)» (ОПК-2, ОПК-3):

I. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать в целях обеспечения успешной коммерческой деятельности:

- 1) торгово-развлекательный центр;
- 2) индустрия гостеприимства и туризма (отель);
- 3) производство молочной продукции;
- 4) производство бытовой техники и др.

II. Проведите анализ рыночных возможностей с использованием методики SWOT-анализа:

- 1) торгово-развлекательный центр;
- 2) индустрия гостеприимства и туризма (отель);
- 3) производство продуктов питания (молочная продукция, кондитерские изделия и т.п.);
- 4) производство бытовой техники и др. товаров бытового назначения.

III. Проведите анализ рыночных возможностей с использованием методики PEST-анализа: выбор региона РФ или иностранного государства в качестве объекта анализа осуществляется группой с учетом мнений всех ее участников.

Практическое групповое задание по теме «Стимулирование сбыта» (ОПК-2, ОПК-3):

Разработайте план рекламной кампании, направленной на продвижение:

- 1) Политического деятеля, партии или движения;
- 2) торгово-развлекательного центра;
- 3) услуг нового или реконструированного отеля;
- 4) молочной продукции;
- 5) бытовой техники и др.

Практическое задание по теме «Социальный маркетинг» (ОПК-2, ОПК-3):

Разработайте маркетинговую программу, направленную на решение проблем в сфере:

- 1) здравоохранения;
- 2) образования;
- 3) экологии;
- 4) борьбы с курением, алкоголизмом или наркоманией и др.

II. Темы опросов (ОПК-2, ОПК-3)

Наименование раздела	Вопросы к семинарским занятиям
Введение в социологию маркетинга	1. Базовые понятия социологии маркетинга. 2. Пирамида потребностей А. Маслоу. 3. Классификация индивидуальных потребностей. 4. Виды маркетинга. 5. Управление маркетингом.
Конкуренция Анализ рыночных возможностей	1. Основные понятия: конкуренция как социально обусловленный процесс, конкурентоспособность. 2. Виды конкуренции. 3. Методы конкурентной борьбы. 4. Основные факторы (силы) конкуренции – анализ 5 сил М. Портера. 5. Реакция конкурентов на действия фирмы. 6. Стандартные роли в конкурентной борьбе. 7. Рынок как объект экономико-социологического анализа (подходы к пониманию рынка). Типы рынка в зависимости от существующего типа конкуренции. 8. Составляющие процесса управления маркетингом. 9. Анализ рыночных возможностей. 10. Маркетинговая информационная система (МИС). 11. Маркетинговые исследования.

Маркетинговая среда фирмы	1. Характеристика микросреды фирмы.
Потребительский рынок	2. Характеристика макросреды фирмы.
	3. Основные понятия теории потребительского поведения.
	4. Принятие решения о покупке товара-новинки.
	5. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
	6. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.
Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	7. Сегментирования рынка: понятие, цели, задачи.
	8. Принципы сегментации потребительских рынков.
	9. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
	10. Пути позиционирования товара на рынке.
	11. Анализ рыночных возможностей: SWOT-анализ.

Разработка комплекса маркетинга. Товары	1. Комплекс маркетинга (4Р). 2. Уровни восприятия товаров. 3. Качество товара. 4. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. 5. Решения относительно марки товара. 6. Решение о марочной стратегии. 7. Упаковка. Маркировка. Этикетка. 8. Дополнительные услуги. 9. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. 10. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры.
Жизненный цикл товара	11. Этапы жизненного цикла товара. 12. Разновидности кривых жизненного цикла товара. 13. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша.
Установление цен на товары	14. Понятия цена и стоимость товара. 15. Реализация политики ценообразования. 16. Постановка задач ценообразования. 17. Определение спроса. 18. Оценка издержек, виды издержек. 19. Анализ цен и предложений конкурентов. 20. Методы расчета цены и выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.
Методы распространения товаров	21. Приспособление цены к окружающим условиям. 22. Канал распределения. 23. Функции канала распределения. 24. Уровни каналов распределения. 25. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. 26. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. 27. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. 28. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей.
Стимулирование сбыта	29. Сущность, цели и виды рекламы. 30. Характеристика рекламных каналов. 31. Этапы разработки плана рекламы. 32. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу.
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	33. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. 34. Варианты роста фирмы. 35. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. 36. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.
Маркетинг услуг	1. Понятие сервиса (услуги). 2. Характеристики услуг. 3. Элементы маркетинга в сфере услуг.
Социальный маркетинг	1. Понятие и сущность социального маркетинга. 2. Цели социального маркетинга. 3. Значение социологических методов исследований для деятельности в области социального маркетинга.

III. Индивидуальная самостоятельная работа (ОПК-2, ОПК-3)

Разработка и создание сайта (ОПК-2, ОПК-3)

1. Разработать концепцию сайта: цель и задачи создания сайта; целевая аудитория сайта; методы продвижения сайта и бренда; частота / периоды обновления сайта; структура сайта.
2. Создать собственный сайт на базе on-line конструктора сайтов (Nethouse.ru, Wix.com и др.), включая: регистрацию на сайте on-line конструктора; создание макета сайта, выбор дизайна сайта средствами on-line конструктора; разработка, создание и публикация на сайте текстовых, табличных, графически и фото материалов.
3. Подготовить и провести презентацию (демонстрации) сайта.

Формирование маркетинговой базы данных (ОПК-2, ОПК-3)

1. Направления формирования базы данных: конкуренты, поставщики, клиенты, виды сырья, материалы и пр.
2. Определение потребности организации или ее подразделений в формировании системы баз данных (концепция создания маркетинговой базы данных):
 - оценка существующих информационных ресурсов организации (подразделения);
 - определение потребностей в информации – формирование модели базы данных через систему показателей;
 - определение периода обновления информации;
 - определение методов и путей сбора информации;
 - уточнение формы представления информации (электронный или печатный вариант).
3. Сбор информации, пополнение базы данных. Представление сформированных документов (концепция создания маркетинговой базы данных – текстовый документ; маркетинговая база данных – табличный документ). Материалы представляются в печатном виде.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Базовые понятия дисциплины социология маркетинга. (ОПК-2, ОПК-3)
2. Классификация индивидуальных потребностей. (ОПК-2, ОПК-3)
3. Виды маркетинга. (ОПК-2, ОПК-3)
4. Управление маркетингом. Спрос. (ОПК-2, ОПК-3)
5. Концепции управления маркетингом. (ОПК-2, ОПК-3)
6. Конкуренция. Виды конкуренции. (ОПК-2, ОПК-3)
7. Конкуренция. Методы конкуренции. (ОПК-2, ОПК-3)
8. Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции. (ОПК-2, ОПК-3)
9. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы. (ОПК-2, ОПК-3)
10. Конкуренция. Стандартные роли в конкурентной борьбе. (ОПК-2, ОПК-3)
11. Конкуренция. Типы рынка. (ОПК-2, ОПК-3)
12. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. (ОПК-2, ОПК-3)
13. Маркетинговая информационная система. (ОПК-2, ОПК-3)
14. Маркетинговые исследования. Количественные методы исследований. Отбор источников информации. Сбор первичных данных. (ОПК-2, ОПК-3)

15. Маркетинговые исследования. Качественные методы исследований. Отбор источников информации. Сбор первичных данных. (ОПК-2, ОПК-3)
16. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы. (ОПК-2, ОПК-3)
17. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. (ОПК-2, ОПК-3)
18. Потребительский рынок. Характеристики покупателя. (ОПК-2, ОПК-3)
19. Потребительский рынок. Процесс принятия решения о покупке. (ОПК-2, ОПК-3)
20. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия. (ОПК-2, ОПК-3)
21. Сегментирование рынка. (ОПК-2, ОПК-3)
22. Выбор целевых сегментов. (ОПК-2, ОПК-3)
23. Позиционирование товара на рынке. (ОПК-2, ОПК-3)
24. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики. (ОПК-2, ОПК-3)
25. Товары и уровни их восприятия. (ОПК-2, ОПК-3)
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. (ОПК-2, ОПК-3)
27. Жизненный цикл товара. (ОПК-2, ОПК-3)
28. Установление цен на товары. Установление базовой цены. (ОПК-2, ОПК-3)
29. Установление цен на товары. Приспособление цены к окружающим условиям. (ОПК-2, ОПК-3)
30. Методы распространения товаров. Каналы распределения. (ОПК-2, ОПК-3)
31. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения. (ОПК-2, ОПК-3)
32. Стимулирование сбыта товаров. Коммуникационный процесс. (ОПК-2, ОПК-3)
33. Стимулирование сбыта товаров. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. (ОПК-2, ОПК-3)
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR. (ОПК-2, ОПК-3)
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. (ОПК-2, ОПК-3)
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. (ОПК-2, ОПК-3)
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций. (ОПК-2, ОПК-3)
38. Расчет бюджета на стимулирование сбыта товаров. (ОПК-2, ОПК-3)
39. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование. (ОПК-2, ОПК-3)
40. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга. (ОПК-2, ОПК-3)
41. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль. (ОПК-2, ОПК-3)
42. Маркетинг услуг. (ОПК-2, ОПК-3)
43. Маркетинг в социальной сфере. (ОПК-2, ОПК-3)

Образец тестового задания

(Выберите один правильный ответ в каждом вопросе)

1. Маркетинг в социальной сфере направлен на: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	изменение потребительского поведения;
б)	формирование или изменения отношения общества к местам или учреждениям отдыха;
в)	изменение поведения части членов общества для пользы общества в целом, отдельных социальных групп или личностей;
г)	выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

2. Как называется метод расчет бюджета на стимулирование сбыта, при котором, затраты фирмы составляют определенную долю от уровня текущих или ожидаемых финансовых результатов от сбыта продукции: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	метод исчисления «исходя из целей и задач»
б)	метод «конкурентного паритета»
в)	метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
г)	метод исчисления «от наличных средств»

3. Стратегия развития товара и рынка, при которой производитель выходит на новый рынок с новым товаром: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	стратегия проникновения на рынок;
б)	стратегия поиска новых рынков;
в)	стратегия создания новой продукции;
г)	стратегия диверсификации.

4. К какой группе характеристик покупателя относятся такие факторы как этап жизненного цикла семьи, образ жизни и тип личности: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	культурные;
б)	социальные;
в)	личностные;
г)	психологические.

5. Процесс принятия решения о покупке включает: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	формирование осведомленности, возникновение интереса, оценка, проба, восприятие продукта;
б)	действие побудительных факторов маркетинга, процессы в сознании потребителей («черный ящик сознания»), ответные реакции покупателя;
в)	осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

6. Стратегия выбора целевых сегментов и охвата рынка, которая характеризуется направленностью всех усилий компании на единственный потребительский сегмент: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	недифференцированный маркетинг;
б)	дифференцированный маркетинг;
в)	концентрированный маркетинг;

7. При каком виде спроса применяется синхромаркетинг: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	отрицательный (негативный);
б)	нулевой;
в)	скрытый (латентный);
г)	падающий (уменьшающийся);
д)	нерегулярный (непостоянный);
е)	полный (полноценный);
ж)	чрезмерный (сверхспрос);

з)	нерациональный (нездоровый).
----	------------------------------

8. Характеристики услуг: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	качество, объем, своевременность;
б)	неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость;
в)	дизайн, актуальность;
г)	цена, безопасность, доступность.

9. Товарная номенклатура это: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести: функционирования, удовлетворяемых потребительских нужд, каналов распределения, устанавливаемых цен;
б)	все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления;
в)	обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами;
г)	совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

10. На каком этапе жизненного цикла товаров доходы и прибыль от их реализации будут максимальны: (ОПК-2, ОПК-3)

а)	разработка;
б)	внедрение на рынок;
в)	рост;
г)	зрелость;
д)	спад.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.

ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине «Социология маркетинга».

Зачет по дисциплине «Социология маркетинга» преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие аналитического (творческого) мышления, приобретение навыков самостоятельной исследовательской и аналитической работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения зачета: устно или в форме тестирования (устанавливается решением кафедры).

Преподавателю предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины «Социология маркетинга».

Результат сдачи зачета заноситься преподавателем в ведомость и зачетную книжку.

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

5.1 Основная литература:

1. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, Е.В. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/viewer/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека ONLINE» и «Юрайт».

1. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, Е.В. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/viewer/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>

5.2 Дополнительная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185>
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

5.3. Периодические издания:

1. «HARVARD BUSINESS REVIEW- РОССИЯ»
2. «Вопросы экономики»
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. «Маркетинговые коммуникации»
5. «Общество и экономика»
6. «Регион: экономика и социология»
7. «Региональная экономика: теория и практика»

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Социология маркетинга» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, самостоятельная работа – создание сайта, групповая работа – мозговой штурм (анализ маркетинговых ситуаций или актуальных проблем потребительского рынка), опрос, регламентированная дискуссия

Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов (бакалавров) по дисциплине «Социология маркетинга» отводится 45,8 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной, электронной информационно-образовательной среды;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Содержание самостоятельной работы студента включает:

- изучение лекционного материала;
- самостоятельное изучение отдельных разделов и тем дисциплины (направлений, парадигм, концепций);
- работа с учебной и научной литературой;
- выполнение и оформление собственного маркетингового проекта (создание сайта или формирование маркетинговой базы данных);
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к зачету и т.п.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
<http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>

5. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (кабинет).
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет).
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.