

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.

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
Прикладные методы в социологических исследованиях
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация бакалавр

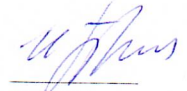
Краснодар 2025

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

код и наименование направления подготовки

Программу составил(а):

И.Б. Кантемирова, доцент каф. социологии, канд. соц. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» утверждена на заседании кафедры социологии протокол

№ 10 «25» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой социологии

Хагуров Т.А.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений
протокол № 6 «20» мая 2025 г.

Председатель УМК факультета

Вартаньян Э.Г.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Муха Виктория Николаевна, канд. социол. наук, доцент, заведующий Центром социологических исследований ФГБОУ ВО КубГТУ

Касьянов Валерий Васильевич, д-р социол. наук, д-р ист. наук, профессор, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

формирование основополагающих знаний по социологии маркетинга и формирование представлений о развитии рынка как о социальном процессе.

1.2 Задачи дисциплины

- овладеть категориальным аппаратом социологии маркетинга, методологией и инструментарием исследования экономических и рыночных явлений и процессов;
- приобрести умения анализировать поведение экономических / рыночных субъектов, потребительских и деловых рынков и общества в целом;
- ознакомиться с основными маркетинговыми инструментами и приемами их применения в современном обществе;
- сформировать компетенции, необходимые в профессиональной деятельности бакалавра по направлению Социология.

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: «Основы социологии», «Экономика».

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

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	
ИОПК-2.1 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Знает методы сбора и анализа, способы представления фактических данных, правила подготовки аналитической информации об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.
	Умеет находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.
	Владеет навыками сбора, анализа и представления фактических данных, подготовки аналитической информации об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.
ИОПК-2.2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Знает способы описания социальных исследований и процессов на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.
	Умеет описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет навыками описания социальных исследований и процессов на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.
ИОПК-2.3 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Знает концепции и объяснительные модели социальных явлений и процессов в социологии.
	Умеет объяснять социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.
	Владеет навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии.
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	
ИОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	Знает принципы операционализации задач конкретного социологического исследования.
	Умеет операционализировать задачи конкретного социологического исследования.
	Владеет навыками операционализации задач конкретного социологического исследования.
ИОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает пути проверки задач и гипотез исследования.
	Умеет проверять задачи и гипотезы исследования.
	Владеет навыками проверки задач и гипотез исследования.
ИОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает принципы разработки программных и методических документов социологического исследования.
	Умеет разрабатывать программные и методические документы социологического исследования.
	Владеет навыками разработки программных и методических документов социологического исследования.
ИОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает организационные и методические принципы и методы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; знает правила и методы контроля сбора социологических данных.
	Умеет решать организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; умеет контролировать сбор социологических данных.
ИОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	Знает принципы и правила оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.
	Умеет оформлять научно-техническую документацию на всех этапах исследования.
	Владеет навыками оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.

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:		55,2	55,2			
Аудиторные занятия (всего):		50	50			
Занятия лекционного типа		32	32			
Лабораторные занятия		-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18			
Иная контактная работа:		2,2	2,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		55,8	55,8			
Подготовка к текущему контролю		55,8	55,8			
Контроль:						
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	52,2	52,2			
	зач. ед	3	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	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретический: базовые понятия и процессы	53	20	8	-	25
2.	Практический: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации	52,8	12	10	-	30,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	105,8	32	18	-	55,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	55,8				
	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.	Теоретический: базовые понятия и процессы	Социология маркетинга: общая характеристика дисциплины. Консюмеризм. Комьюнити. Просьюмеризм. Базовые понятия теории маркетинга. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Общая характеристика процесса. Концепции управления маркетингом. Спрос. Виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса. Предложение. Закон предложения. Эластичность предложения. Конкуренция. Виды конкуренции. Методы конкуренции. Типы рынка (в зависимости от типа конкуренции). Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции по М. Портеру. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия. Матрица Рост / доля рынка Бостонской Консалтинговой группы (BCG). Сегментирование рынка. Подходы к пониманию рынка. Метод деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики. Товары и уровни их восприятия. Качество. Марка. Товары: упаковка и этикетка.	О

		Дополнительные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Установление цен на товары. Постановка задач ценообразования. Оценка спроса. Оценка издержек. Анализ цен и предложений конкурентов, определение возможной цены. Установление цен на товары. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям. Методы распространения товаров. Каналы распределения. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль.	
2.	Практический: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации	Маркетинговые исследования. Отбор источников информации. Сбор первичных данных. Понятие стимулирования сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций: общая характеристика. Коммуникационный процесс и его основные элементы. Реклама: сущность, цели и виды рекламы. Характеристика рекламных каналов, виды рекламы / рекламных мероприятий: ATL, BTL, indoor, outdoor, выставки, Интернет-коммуникации, специализированные маркетинговые акции. Этапы разработки плана рекламы. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити. Личная продажа: понятие, методы, приемы, особенности и сферы применения.	О

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретический: базовые понятия и процессы	Социология маркетинга: общая характеристика дисциплины. Консьюмеризм. Комьюнити. Просьюмеризм.	О, Д

	Базовые понятия теории маркетинга. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Общая характеристика процесса. Концепции управления маркетингом. Спрос. Виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса. Предложение. Закон предложения. Эластичность предложения. Конкуренция. Виды конкуренции. Методы конкуренции. Типы рынка (в зависимости от типа конкуренции). Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции по М. Портеру. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия. Матрица Рост / доля рынка Бостонской Консалтинговой группы (BCG). Сегментирование рынка. Подходы к пониманию рынка. Метод деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики. Товары и уровни их восприятия. Качество. Марка. Товары: упаковка и этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Установление цен на товары. Постановка задач ценообразования. Оценка спроса. Оценка издержек. Анализ цен и предложений конкурентов, определение возможной цены. Установление цен на товары. Выбор метода	
--	--	--

		ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям. Методы распространения товаров. Каналы распределения. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль.	
2.	Практический: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации	Маркетинговые исследования. Отбор источников информации. Сбор первичных данных. Понятие стимулирования сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций: общая характеристика. Коммуникационный процесс и его основные элементы. Реклама: сущность, цели и виды рекламы. Характеристика рекламных каналов, виды рекламы / рекламных мероприятий: ATL, BTL, indoor, outdoor, выставки, Интернет-коммуникации, специализированные маркетинговые акции. Этапы разработки плана рекламы. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити. Личная продажа: понятие, методы, приемы, особенности и сферы применения. Социальный / маркетинговый проект: разработка концепции, создание и презентация сайта.	О, Д, П

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

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

Опрос (О), доклад, дискуссия (Д), проект (П).

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы 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	самостоятельное изучение теоретического материала; подготовка к зачетам, экзаменам, выполнение домашних заданий	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г. Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.
2	выполнение и оформление докладов, рефератов, эссе	Методические указания по научно-исследовательской работе студентов (направления подготовки 39.03.01, 39.04.01, 39.06.01 Социология), утвержденные кафедрой социология, протокол № 8 от 10 января 2017 г.
3	подготовка к семинарским (практическим) занятиям	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
4	самостоятельное решение задач, обзор печати	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
5	самообучение с помощью компьютерных программных средств	Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.
6	текущий самоконтроль усвоения материала	Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, 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, опрос, доклады, дискуссии / обсуждения; самостоятельная работа – работа с публикациями в специализированных периодических изданиях, разработка и презентация социального / маркетингового проекта.

Более подробная информация содержится в «Методических материалах по реализации образовательных технологий», утвержденных кафедрой социологии, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

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

4. Оценочные и методические материалы

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 и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

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 экзамене;

– 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	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-2.1 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Знает методы сбора и анализа, способы представления фактических данных, правила подготовки аналитической информации об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет находить, анализировать и представлять	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38

		фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.		
		Владеет навыками сбора, анализа и представления фактических данных, подготовки аналитической информации об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
2	ИОПК-2.2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Знает способы описания социальных исследований и процессов на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Владеет навыками описания социальных исследований и процессов на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
3	ИОПК-2.3 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Знает концепции и объяснительные модели социальных явлений и процессов в социологии.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет объяснять социальные явления и процессы на основе	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38

		концепций и объяснительных моделей социологии.		
		Владеет навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
4	ИОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	Знает принципы операционализации задач конкретного социологического исследования.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет операционализировать задачи конкретного социологического исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Владеет навыками операционализации задач конкретного социологического исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
5	ИОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает пути проверки задач и гипотез исследования.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет проверять задачи и гипотезы исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Владеет навыками проверки задач и гипотез исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
6	ИОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает принципы разработки программных и методических документов социологического исследования.	Опрос, доклад	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет разрабатывать программные и методические документы социологического исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Владеет навыками разработки программных и методических документов	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38

		социологического исследования.		
7	ИОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает организационные и методические принципы и методы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; знает правила и методы контроля сбора социологических данных.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет решать организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; умеет контролировать сбор социологических данных.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
8	ИОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	Знает принципы и правила оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Умеет оформлять научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38
		Владеет навыками оформления научно-технической документации на всех этапах исследования.	Опрос, дискуссия	Вопросы к зачету 1-38

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 и индивидуальной самостоятельной работы (социологический / маркетинговый проект), контрольной работы и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

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 экзамене;

– 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.

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

Темы опросов

1. Социология маркетинга: общая характеристика дисциплины.
2. Консюмеризм. Комьюнити. Просьюмеризм.
3. Базовые понятия теории маркетинга.
4. Классификация индивидуальных потребностей.
5. Виды маркетинга.
6. Управление маркетингом. Общая характеристика процесса. Концепции управления маркетингом.
7. Спрос. Виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса.
8. Предложение. Закон предложения. Эластичность предложения.
9. Конкуренция. Виды конкуренции. Методы конкуренции. Типы рынка (в зависимости от типа конкуренции).
10. Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции по М. Портеру.
11. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе.

12. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система.
13. Маркетинговые исследования. Отбор источников информации. Сбор первичных данных.
14. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы.
15. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
16. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.
17. Матрица Рост / доля рынка Бостонской Консалтинговой группы (BCG).
18. Сегментирование рынка. Подходы к пониманию рынка. Метод деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей.
19. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.
20. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики.
21. Товары и уровни их восприятия. Качество. Марка.
22. Товары: упаковка и этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
23. Жизненный цикл товара.
24. Установление цен на товары. Постановка задач ценообразования. Оценка спроса. Оценка издержек. Анализ цен и предложений конкурентов, определение возможной цены.
25. Установление цен на товары. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям.
26. Методы распространения товаров. Каналы распределения.
27. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения.
28. Понятие стимулирования сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций: общая характеристика. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
29. Реклама: сущность, цели и виды рекламы.
30. Характеристика рекламных каналов, виды рекламы / рекламных мероприятий: ATL, BTL, indoor, outdoor, выставки, Интернет-коммуникации, специализированные маркетинговые акции.
31. Этапы разработки плана рекламы. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу.
32. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити.
33. Личная продажа: понятие, методы, приемы, особенности и сферы применения.
34. Маркетинг услуг.
35. Маркетинг в социальной сфере.
36. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование.
37. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга.
38. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль.

Работа с публикациями в области экономической социологии, подготовка отчета / доклада по итогам проделанной работы.

Доклад по итогам ознакомления с научными публикациями из специализированных изданий включает:

- представление темы и автора публикации,
- характеристику содержания публикации (теоретического, методологического или эмпирического / прикладного характера),
- раскрытие сути публикации, основных выводов автора публикации.

- собственной позиции докладчика в отношении представленного материала, его теоретического, методологического или прикладного значения.

Время доклада 15-20 мин.

Форма представления доклада – устная или с презентацией MS Power Point.

Примерный список тем докладов:

1. Современные виды маркетинга: сущность, инструменты, решаемые задачи.
2. Благотворительность малого и среднего бизнеса в малом городе.
3. Успех фирмы: что это такое, от чего он зависит и как его измерить.
4. Роль социальных медиа в формировании потребительских практик.
5. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса.
6. Современная модель потребления.
7. Рынок криптовалют: понятие и социально-экономическая роль.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Социология маркетинга: общая характеристика дисциплины.
2. Консьюмеризм. Комьюнити. Просьюмеризм.
3. Базовые понятия теории маркетинга.
4. Классификация индивидуальных потребностей.
5. Виды маркетинга.
6. Управление маркетингом. Общая характеристика процесса. Концепции управления маркетингом.
7. Спрос. Виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса.
8. Предложение. Закон предложения. Эластичность предложения.
9. Конкуренция. Виды конкуренции. Методы конкуренции. Типы рынка (в зависимости от типа конкуренции).
10. Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции по М. Портеру.
11. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе.
12. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система.
13. Маркетинговые исследования. Отбор источников информации. Сбор первичных данных.
14. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы.
15. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
16. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.
17. Матрица Рост / доля рынка Бостонской Консалтинговой группы (BCG).
18. Сегментирование рынка. Подходы к пониманию рынка. Метод деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей.
19. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.
20. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики.
21. Товары и уровни их восприятия. Качество. Марка.
22. Товары: упаковка и этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

23. Жизненный цикл товара.
24. Установление цен на товары. Постановка задач ценообразования. Оценка спроса. Оценка издержек. Анализ цен и предложений конкурентов, определение возможной цены.
25. Установление цен на товары. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям.
26. Методы распространения товаров. Каналы распределения.
27. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения.
28. Понятие стимулирования сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций: общая характеристика. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
29. Реклама: сущность, цели и виды рекламы.
30. Характеристика рекламных каналов, виды рекламы / рекламных мероприятий: ATL, BTL, indoor, outdoor, выставки, Интернет-коммуникации, специализированные маркетинговые акции.
31. Этапы разработки плана рекламы. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу.
32. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити.
33. Личная продажа: понятие, методы, приемы, особенности и сферы применения.
34. Маркетинг услуг.
35. Маркетинг в социальной сфере.
36. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование.
37. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга.
38. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

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 заносится преподавателем в ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки ответа студента на зачете:

«Зачтено» - студент прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает; в ответе увязывает теорию и практику; не затрудняется с ответом на видоизмененный вопрос (задание), при выполнении письменных заданий не делает ошибок.

«Не зачтено» - студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические 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 экзамене;
- 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.

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

5.1 Учебная литература:

1. Зарубина, Н. Н. Экономическая социология: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Зарубина. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00974-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560333>
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

5.2 Периодические издания:

1. «Экономическая социология»
2. «СОЦИС» / «Социологические исследования»
3. «Социологический журнал»
4. INTER / «Интеракция. Интервью. Интерпретация.»
5. «Полис» / «Политические исследования»

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
10. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
5. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения [Официальный сайт] - URL: <http://www.wciom.ru>
11. Фонд «Общественное мнение» [Официальный сайт] - URL: <http://www.fom.ru>
12. ПостНаука [сайт] - URL: <https://postnauka.ru/faq/59648>
13. Российское общество социологов [Официальный сайт] - URL: http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm
14. Сервер органов государственной власти [Официальный сайт] - URL: РФ <http://www.gov.ru/>

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

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 – реализация социального /

маркетингового проекта, презентация проекта; дискуссии; контрольная работа в тестовой форме.

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 55,8 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 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;
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к экзамену 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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Пакет Microsoft Office
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Пакет Microsoft Office

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы	

	Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.259)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	