

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология 39.03.01

Код и наименование направления подготовки/специальности

Цифровая социология и социальная диагностика

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Социология маркетинга
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
Кандидат социологических наук, доцент Китайцева О.В.

Ответственный редактор:
Д.ф.н., профессор,
В.Ф. Левичева

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 28 марта 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**
 2. Структура дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 3. Содержание дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 4. Образовательные технологии **Ошибка! Закладка не определена.**
 5. Оценка планируемых результатов обучения..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 5.1 Система оценивания **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине **Ошибка! Закладка не определена.**
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 6.1 Список источников и литературы **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». **Ошибка! Закладка не определена.**
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 9. Методические материалы..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 9.1 Планы семинарских занятий..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 9.3 Иные материалы..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики социологии маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности в рыночных условиях. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов социологов маркетингового мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- сформировать теоретические знания о теории и методологии маркетинга;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современного маркетинга;
- освоение методов изучения рынка и потребителей, принципов организации маркетинговых исследований с целью выбора эффективных маркетинговых решений;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач;
- изучение особенностей жизненных циклов товаров и основ разработки продукта и основ ценообразования;
- овладение правилами организации сбыта и информационно-рекламного сопровождения товародвижения;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<u>ПК 2</u> <u>Способен планировать и проектировать</u> фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК 2.1 Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития

		<p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-</p>

		демографического развития Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в системе подготовки бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология», «Высшая математика», «Философия», «Экономическая теория», «Психология».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономическая социология», «Социологическое измерение сервисной экономики», «Система ценообразования в маркетинге», Социология рыночных отношений.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	40
Всего:		60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 30 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

1.	Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.	Эволюция и современные тенденции развития теории и практики маркетинга. Социальные основы маркетинга. Сущность, виды и концепции маркетинга. Исторические этапы развития маркетинга: товарный, сбытовой, рыночный, управленческий, современный. Концепция современного маркетинга. Современный этап развития маркетинга в России.
2.	Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Основные понятия темы: цель, функция, система маркетинга. Цели маркетинга - овладение и управление рынком, удовлетворение потребностей покупателей. Понятие рыночной, продуктовой, ценовой, сбытовой и стимулирующей функций маркетинга. Макро и микро среда маркетинговой деятельности. Покупатели, производители, посредники, поставщики, конкуренты, контактные группы - как субъекты и объекты современного рынка.
3.	Маркетинговое исследование рынка.	Маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований: определение проблемы и формулирование целей, задачи и этапы проведения исследования. Методы проведения маркетинговых исследований. Измерения, разработка и реализация плана исследования.
4.	Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	Исследования и анализ рынков. Виды потребительских рынков. Изучение потребителей: факторы определяющие оценки и поведение потребителей, характеристики потребителя. Подходы к изучению потребителей. Отношения, подходы к изучению. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке, поведение потребителя в процессе и после покупки.
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Сегментирование рынка, его принципы и методы. Выбор целевого сегмента. Пять основных признаков выбора целевого сегмента. Позиционирование товара, фирмы и ее имиджа. Понятия: критической и благоприятной области позиционирования. Выбор перспективных позиций на рынке для новых товаров.
6.	Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	Продуктовая функция - как формирование качества и определение жизненного цикла товара или услуги. Продукт - как таковой, продукт фактический

		и продукт с расширением. Продукт и его классификация. Продуктовая линия (ассортимент) ее ширина, длина, глубина, насыщенность и согласованность. Понятие жизненного цикла продукта. Продуктовый портфель. Марка, марочное имя, марочный знак и товарный знак. Освоение новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения на рынок. Процесс принятия нового продукта.
7.	Цена и ценовая политика в маркетинге.	Понятие цены продукта на рынке. Ценовая функция маркетинга - как мера согласия между всеми участниками рынка. Ценовая политика как форма конкурентной борьбы. Факторы формирования цены на рынке. Основные методы расчета цен: издержек, потребительской ценности, конкурентного паритета.
8.	Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.	Распределение продуктов: природа, функции и структура. Понятие сбытовой функции. Основные потоки распределения. Методы и каналы распределения: прямые и опосредованные. Типы вертикальных маркетинговых систем. Понятие франшизы и ее современное значение. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
9.	Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	Модель маркетинговой коммуникационной системы. Состояние покупательской готовности. Запланированные и незапланированные формы коммуникации. Каналы личной и неличной коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс продвижения. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Синергизм маркетингового инструментария. Коммуникации в маркетинге отношений.
10.	Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	Сущность стратегического маркетингового планирования. Определение миссии, целей и направления деятельности организации. Планирование на корпоративном уровне и стратегической хозяйственной единицы. Формирование стратегии и тактики в маркетинговом планировании. Виды организации маркетинговой деятельности. Оценка и контроль маркетинговой деятельности.

4. Образовательные технологии

Реализация компетентностно-ориентированных образовательных программ предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, основывающихся на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционных лекционно-семинарских видов учебной работы с широким использованием активных и интерактивных методов и форм обучения.

При реализации программы дисциплины «Социология маркетинга» используются различные образовательные технологии:

- лекции, в которых обеспечивается целостное представление о предмете курса, о его структуре, связь с другими курсами, даётся анализ существующих теоретических подходов, раскрывается содержание разделов и тем, обосновываются определения и дефиниции, демонстрируются возможности применения получаемых знаний на практике;

- практических занятий, направленных на закрепление пройденного материала, на рассмотрение дополнительной литературы, на обсуждение домашних заданий; групповых дискуссий, в ходе которых обсуждаются конкретные проблемы, связанные с различными сферами жизнедеятельности общества, вырабатываются исследовательские подходы к прогнозным исследованиям;

- самостоятельной работы, преследующей цель углублённой проработки наиболее сложных тем спецкурса на основе дополнительной литературы. Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в выполнении тематических заданий), а также, и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке.

Лекции проводятся в виде проблемных лекций и лекций с разбором конкретных ситуаций

На семинарских занятиях, проводимых по типу семинар-дискуссия, предусмотрено обсуждение основополагающих теоретических и практических вопросов курса. Формой текущего контроля по таким темам служит оценка участия в обсуждении по вопросам семинара, степень усвоенного материала.

На семинарских занятиях, проводимых по типу развернутой беседы с обсуждением докладов предусмотрены выступления студентов по определенной тематике с групповым обсуждением этих сообщений. Формой текущего контроля по таким темам служит качество подготовленного доклада (критерии: содержательность, актуальность, мастерство изложения) и оценка участия в обсуждении доклада.

На семинарских занятиях предусмотрено выполнение практических заданий. Формой текущего контроля по таким темам служит оценка выполнения практических заданий.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение источников и литературы, предусмотренной программой дисциплины, подготовку к лекциям, и семинарам, написание аналитического реферата по теоретической части дисциплины, подготовку к зачету. Для самостоятельной работы студентов подготовлены рекомендации для самостоятельной работы, список примерных тем для рефератов, список источников и литературы.

75 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Тема 1 Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.	Лекция 1. Семинар 1,2	ПК-2	Вводная лекция Развернутая беседа с обсуждением докладов, аналитические задания.
2.	Тема 2 Основные цели,	Лекция 2.	ПК-2	Лекция -визуализация

	функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга	Семинар 3		Дискуссия, презентации, доклады.
3.	Тема 3. Маркетинговое исследование рынка	Лекция 3. Семинар 4.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
4.	Тема 4 Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	Лекция 4. Семинар 5.6.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
5	Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Лекция 5. Семинар 7.8.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
6	Тема 6. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	Лекция 6. Семинар 9.10..	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов
7	Тема 7. Цена и ценовая политика в маркетинге.	Лекция 7. Семинар 11.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
8	Тема 8. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения	Лекция 8. Семинар 12.13.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов
9	Тема 9. Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	Лекция 9. Семинар 14.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Дискуссия, презентации
10.	Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	Лекция 9. Семинар 15.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология маркетинга» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования.

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания контрольных работ на семинарских занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия студентов в обсуждении вопросов и выполнении практических заданий на семинарских занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология маркетинга»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество баллов</i>
<i>1. Тестирование по результатам лекционных занятий</i>	<i>В течение семестра (1-6 неделя)</i>	<i>до 0-1 баллов</i>	<i>10</i>
<i>1. Участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях и в решении практических заданий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>До 0-4 балла</i>	<i>50</i>
<i>3. Выполнение аналитических обзоров (реферата)</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>до 10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>4. Итоговое тестирование, зачет с оценкой</i>		<i>До 40 баллов</i>	<i>40</i>

Промежуточная аттестация осуществляется в форме электронного тестирования, которой может быть осуществлен с использованием компьютерного теста (тест).

Критерии оценки ответов на тесты:

- Правильный ответ на тестовое задание – 1 балл;
- Неправильный ответ на тестовое задание – 0 баллов.

В случае если формой промежуточной аттестации является устный ответ на вопросы, то студент отвечает на три вопроса курса, которые оцениваются по следующим критериям:

- полный ответ на вопрос – 8 балла;
- неполный ответ на вопрос – 5 баллов;
- не вполне достаточный ответ – 3 баллов;
- недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

В качестве обязательного требования при устной промежуточной аттестации предоставление аналитических – практических работ : максимальная оценка 8 баллов за каждую работу.

Максимальная оценка по результатам текущего контроля – 60 баллов. Максимальная оценка по результатам промежуточной аттестации – 40 баллов. На основе совокупности оценок различных форм контроля, а также результатов ответа на экзамене определяется оценка за курс. Отличная оценка имеет две градации. 95-100 баллов оцениваются как высший уровень знаний «А» в соответствии с ECTS. 83-94 баллов также оцениваются отлично, но получают категорию «В» в соответствии с ECTS. 68-82 баллов соответствуют оценке «хорошо» (категория «С» по ECTS). «Удовлетворительно» имеет две градации: 56-67 баллов – категория «D» по ECTS, 50-55 - «E» по ECTS. В рамках зачета по дисциплине обучающийся, набравший от 50 до 100 баллов получает «зачет». «Неудовлетворительно» («незачет») также имеет две градации: 20-49 баллов – категория «FX» по ECTS, 0-19 - «F» по ECTS.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в

традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика рефератов.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Маркетинг - наука и искусство современного рынка.
2. Система маркетинга: сущность, роль в общественном развитии.
3. Маркетинговая среда: анализ внешних и внутренних факторов.
4. Поведение потребителей - потребности, мотивы, решение о покупке.
5. Товар и его жизненный цикл.

6. Особенности разработки современного Бренда.
7. Марка, марочное имя, марочный знак и товарный знак.
8. Освоение новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения на рынок.
9. Цена и ценовая политика в маркетинге.
10. Спрос и предложение современного рынка.
11. Сбыт - как маркетинговая функция.
12. Реклама в системе маркетинга.
13. "Паблик рилейшен" и маркетинг.
14. Маркетинговая служба фирмы: цели, структура, функции.
15. Маркетинг в области информационных технологий.
16. Маркетинговые исследования: программа, методы, инструменты.
17. Конкуренция в рамках современного маркетинга.
18. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
19. Маркетинг образовательных услуг.
20. Современные методы прогнозирования товарного рынка.
21. Агрессивный маркетинг: понятие, методы, тенденции.
22. Контроль в маркетинге.
23. Современный маркетинг: этапы и тенденции развития в России.
24. Значение маркетинга для эффективной работы предприятия.
25. Особенности внешней маркетинговой среды в России.
26. Роль сбыта в достижении успешной деятельности предприятия на целевом рынке.
27. Особенности создания и значение имиджа для предприятия.
28. Подходы к проблеме ценообразования в маркетинге.
29. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.
30. Критерии привлекательности рыночного сегмента.
31. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.

Вопросы для зачета по дисциплине «Социология маркетинга».

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Различные точки зрения на сущность маркетинга.
3. Экономический подход к маркетингу.

4. Социологический подход к маркетингу.
5. Маркетинг через призму социальных изменений постиндустриального этапа развития общества
6. Направления и возможности развития маркетинга в России
7. Цели и функции маркетинга.
8. Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Процесс маркетинговых исследований: цели, задачи и этапы проведения исследования. Основные направления сбора маркетинговой информации.
11. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
12. Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.
13. Модель покупательского поведения.
14. Сегментирование рынка, принципы и методы.
15. Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.
16. Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.
17. Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования.
18. Определение продуктовой функции.
19. Значение модели жизненного цикла продукта.
20. Ценообразование в системе маркетинга.
21. Факторы рыночного ценообразования.
22. Использование основных методов расчета цен.
23. Маркетинговые каналы: структура, функции, взаимосвязи.
24. Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии.
25. Основные функции участников сбытового процесса.
26. Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные.
27. Использование критерия выбора канала сбыта.
28. Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
29. Использование франчайзинга и его современное значение.
30. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
31. Оптовая и розничная торговля.
32. Содержание и характеристика процесса коммуникации.

33. Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
34. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.
35. Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.
36. Маркетинг отношений.
37. Мерчендайзинг.
38. Сущность и технология маркетингового планирования.
39. Формирование миссии и стратегических целей организации.
40. Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.
41. Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур.
42. Контроль в системе маркетинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993 г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998 г. №154-ФЗ).

Основная литература:

1. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум / М. К. Горшков [и др.]. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 334. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - 3. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
4. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Дополнительная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 1999. [ЭБС Znanium.com].
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003. [ЭБС Znanium.com].
3. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
4. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лопатина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Академический проект, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. [ЭБС Znanium.com].
6. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с. [ЭБС Znanium.com].
7. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004. [ЭБС Znanium.com].
8. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
9. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000 [ЭБС Znanium.com].

Источники специальной периодической литературы:

Рекомендуемые журналы:

1. «Маркетинг-про»,
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»

3. «Рекламные идеи»,
4. «Маркетинг менеджмент»,
5. «Маркетинг в России и за рубежом»,
6. «Маркетолог»,
7. «Реклама. Теория и практика»,
8. «Промышлен-ный маркетинг»,
9. «Identity»,
10. «POS Materials»,
11. «Брэнд-менеджмент»,
12. «Advertising Age»,
13. «Marketing Week».

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.

1. «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
2. «ТЕЛЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescjpe>) Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
5. Маркетолог (www.marketolog.ru)
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru)
7. Эксперт (www.expert.ru)
8. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
9. 4P: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
10. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru)
11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)

9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр» (www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-executive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)
20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slon.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>

11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАэсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Вторичный анализ данных» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Методические указания по организации и проведению

Цель семинарских занятий: Учебный аспект целевой установки семинарских занятий состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методический аспект направлен на формирование у студентов навыков и получения практического опыта по осуществлению самостоятельной исследовательской и аналитической работы в рамках основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинарских занятий студенты готовят ответы на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя во время проведения интеллектуального тренинга, помогающего выявить степень и качество усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и предлагаемые преподавателем ситуации для разбора на семинарах, позволяют студентам приобрести навыки по сбору маркетинговой информации, умению анализировать предлагаемую литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать навыки по подготовке докладов и выступлений.

План семинарских занятий

	Раздел и тема дисциплины
1	Тема 1. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.
2	Тема 2. Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.
3	Тема 3. Маркетинговое исследование рынка.
4	Тема 4. Анализ рыночных возможностей и поведение

	потребителей на целевом рынке.
5	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара
6	Тема 6. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.
7	Тема 7. Цена и ценовая политика в маркетинге.
8	Тема 8. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.
9	Тема 9. Формирование коммуникационной политики в маркетинге.
10	Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.

Занятие 1. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Различные точки зрения на сущность маркетинга.

Экономический подход к маркетингу.

Социологический подход к маркетингу.

3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

Литература

Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум / М. К. Горшков [и др.]. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 334. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].

Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].

Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 2. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг через призму социальных изменений постиндустриального этапа развития общества
2. Направления и возможности развития маркетинга в России
3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

Основная литература:

1. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум / М. К. Горшков [и др.]. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 334. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
5. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].
9. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000 [ЭБС Znanium.com].

Занятие 3. Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Разбор основных понятий темы: цель, функция, система и структура.
2. Обсуждение целей маркетинга.
3. Основные пять функций маркетинга.
4. Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности.
5. Интеллектуальный тренинг «Исследование маркетинговой среды организации» (решение интеллектуальных и игровых задач).

литература:

- Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
- Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
- Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

- Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
- Голубков Е.П., Маркетинг как концепция рыночного управления, Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2000
- Котлер Ф., Маркетинг от А до Я – СПб: Питер, 2003. С. 11-23.

Занятие 4. Маркетинговое исследование рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Процесс маркетинговых исследований: цели, задачи и этапы проведения исследования.
3. Разработка и реализация плана исследования.

4. Основные направления сбора маркетинговой информации.
5. Интеллектуальный тренинг «Сбор вторичной маркетинговой информации» (решение практических задач).

Литература

1. Басовский Л. Е. *Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - 3. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]*
 2. Голубков Е.П. *Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].*
 3. Котлер Филип. *Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>*
- Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].*
- Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования; – СПб.: Издательство «Питер». 2001.*

Малхорта Н.К. *Маркетинговые исследования: Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс». 2002. С. 112-145. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>*

Власова М.В. *Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.41-79. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>*

Занятие 5. Анализ рыночных возможностей и покупательского поведения.

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночная функция - как изучение и формирование рынка. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
2. Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.
3. Использование карты классификации индивидуальных потребностей.

Литература

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. *Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.С. 22-53. [ЭБС Znanium.com].*
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.5, 6. [ЭБС Znanium.com].*
3. Голубков Е.П. *Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187. [ЭБС Znanium.com].*
4. Лоусон Р. *Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.134-149. [ЭБС Znanium.com].*
5. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004 , С.148-160. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 6. Анализ рыночных возможностей и покупательского поведения

Вопросы для обсуждения:

1. Модель покупательского поведения.
2. Сравнение поведения потребителей на потребительских и промышленных рынках.
3. Анализ наблюдений за поведением потребителей в торговом центре.

Литература

- Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.С. 22-53. [ЭБС Znanium.com].
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.5, 6. [ЭБС Znanium.com].
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187. [ЭБС Znanium.com].
- Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.134-149. [ЭБС Znanium.com].
- Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004 , С.148-160. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 7. Сегментирование рынка и позиционирование товара.**Вопросы для обсуждения:**

1. Сегментирование рынка, принципы и методы.
2. Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.
3. Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.
4. Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования.
5. Решение конкретных задач по сегментированию и позиционированию реального товара

Литература

1. МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. – М.: Издательство «Дело и сервис». 2002. С.16-197.
2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.С. 22-53. [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.5, 6. [ЭБС Znanium.com].
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187. [ЭБС Znanium.com].
5. Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.134-149. [ЭБС Znanium.com].
6. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004 , С.148-160. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.**Вопросы для обсуждения:**

1. Определение продуктовой функции.
2. Значение модели жизненного цикла продукта.
3. Анализ реальной марки, марочного имени, марочного знака и товарного знака.
4. Рассмотрение процесса освоения новых продуктов.

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.

Вопросы для обсуждения:

1. Обсуждение стратегии разработки и внедрения новых продуктов на рынок.
2. Разбор ширины, длины и глубины продуктового ассортимента реального торгового предприятия Москвы.

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 10. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Ценообразование в системе маркетинга.
2. Обсуждение ценовой функции.
3. Рассмотрение факторов рыночного ценообразования.

4. Использование основных методов расчета цен.
5. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 11. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые каналы: структура, функции, взаимосвязи.
2. Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии.
3. Основные функции участников сбытового процесса.
4. Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные.
5. Использование критерия выбора канала сбыта.
6. Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 12. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.

Вопросы для обсуждения:

1. Использование франчайзинга и его современное значение.
2. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.

3. Оптовая и розничная торговля.

4. Разбор реальных ситуаций.

Литература

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
 Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
 Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.634-642. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.13. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005. С.13-55. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2002. С.17-66. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Занятие 13. Формирование коммуникационной политики.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и характеристика процесса коммуникации.
2. Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.
4. Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. -- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
4. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].
 Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 14. Формирование коммуникационной политики.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг отношений.
2. Мерчендайзинг.
3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

Литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
4. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
6. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].
Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с. [ЭБС Znanium.com].

Занятие 15. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и технология маркетингового планирования.
2. Формирование миссии и стратегических целей организации.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.
4. Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур.
5. Контроль в системе маркетинга.

Литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
3. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].
4. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. - М. : Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр. в конце кн. (69 назв.). - ISBN 5-8291-0605-1 : 90. [ЭБС Znanium.com].

5. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии». 2004. [ЭБС Znanium.com].
6. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008. С.4-17, 37-64. [ЭБС Znanium.com].

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

9.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Подготовка к семинару № 1	Перечень вопросов семинара: 1. Исторические этапы развития маркетинга. 2. Различные точки зрения на сущность маркетинга. Экономический подход к маркетингу. Социологический подход к маркетингу. 3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).	6	См. описание семинара № 1 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1
Подготовка к семинару № 2	Перечень вопросов семинара: 1. Маркетинг через призму социальных изменений постиндустриального этапа развития общества 2. Направления и возможности развития маркетинга в России 3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).	2	См. описание семинара № 2 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1

Подготовка к семинару № 3	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Разбор основных понятий темы: цель, функция, система и структура. 2.Обсуждение целей маркетинга. 3. Основные пять функций маркетинга. 4.Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности. 5.Интеллектуальный тренинг «Исследование маркетинговой среды организации» (решение интеллектуальных и игровых задач). 	6	См. описание семинара № 3 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 2
Подготовка к семинару № 4	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинговая информационная система. 2.Процесс маркетинговых исследований: цели, задачи и этапы проведения исследования. 3. Разработка и реализация плана исследования. 4. Основные направления сбора маркетинговой информации. 5. Интеллектуальный тренинг «Сбор вторичной маркетинговой информации» (решение практических задач). 	8	См. описание семинара № 4 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 3
Подготовка к семинару № 5	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Рыночная функция - как изучение и формирование рынка. Классификация рынков 	6	См. описание семинара № 5 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами

	<p>и виды рыночного спроса.</p> <p>2.Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.</p> <p>3.Использование карты классификации индивидуальных потребностей.</p>		лекции № 4.
Подготовка к семинару № 6	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Модель покупательского поведения.</p> <p>2. Сравнение поведения потребителей на потребительских и промышленных рынках.</p> <p>3. Анализ наблюдений за поведением потребителей в торговом центре.</p>	8	См. описание семинара № 6 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 4
Подготовка к семинару № 7	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Сегментирование рынка, принципы и методы.</p> <p>2.Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.</p> <p>3.Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.</p> <p>4.Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования.</p> <p>5.Решение конкретных задач по</p>	4	См. описание семинара № 7 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 5.

	<i>сегментированию и позиционированию реального товара</i>		
<i>Подготовка к семинару № 8</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Определение продуктовой функции. 2.Значение модели жизненного цикла продукта. 3.Анализ реальной марки, марочного имени, марочного знака и товарного знака. 4.Рассмотрение процесса освоения новых продуктов.</i>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 8 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6</i>
<i>Подготовка к семинару № 9</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Обсуждение стратегии разработки и внедрения новых продуктов на рынок. 2.Разбор ширины, длины и глубины продуктового ассортимента реального торгового предприятия Москвы.</i>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 9 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6</i>
<i>Подготовка к семинару № 10</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Ценообразование в системе маркетинга. 2.Обсуждение ценовой функции. 3.Рассмотрение факторов рыночного ценообразования. 4.Использование основных методов расчета цен. 5.Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</i>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 10 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 7</i>
<i>Подготовка к семинару № 11</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Маркетинговые каналы: структура,</i>	<i>6</i>	<i>См. описание семинара № 11 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к</i>

	<p>функции, взаимосвязи. 2. Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии. 3. Основные функции участников сбытового процесса. 4. Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные. 5. Использование критерия выбора канала сбыта. 6. Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.</p>		<p>семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8</p>
<p>Подготовка к семинару № 12</p>	<p>Перечень вопросов семинара: 1. Использование франчайзинга и его современное значение. 2. Товародвижение: цели, элементы и проблемы. 3. Оптовая и розничная торговля. 4. Разбор реальных ситуаций.</p>	4	<p>См. описание семинара № 12 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8</p>
<p>Подготовка к семинару № 13</p>	<p>Перечень вопросов семинара: 1. Содержание и характеристика процесса коммуникации. 2. Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. 4. Этапы разработки эффективных</p>	8	<p>См. описание семинара № 13 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9</p>

	<i>коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.</i>		
<i>Подготовка к семинару № 14</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Маркетинг отношений. 2.Мерчендайзинг. 3.Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</i>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 14 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9</i>
<i>Подготовка к семинару № 15</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Сущность и технология маркетингового планирования. 2.Формирование миссии и стратегических целей организации. 3.Структура плана маркетинга и последовательность его реализации. 4.Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур. 5.Контроль в системе маркетинга.</i>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 15 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 10</i>
<i>Промежуточная аттестация</i>		<i>18</i>	<i>Итоговое задание и вопросы к зачету формируются на основе общей программы курса и включают в себя все его разделы и темы. При подготовке к итоговому заданию (зачету) необходимо использовать основную литературу, рекомендованную в программе учебной дисциплины</i>
<i>Итого по дисциплине</i>		<i>80</i>	

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология маркетинга» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

Дисциплина «Социология маркетинга» реализуется для студентов 2 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). *Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.*

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих некоммерческий маркетинг как специальную область маркетинга, реализуемую в социальной сфере. По своей сути некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношений целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Этот тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта. К числу которых можно отнести: государственные учреждения, объекты здравоохранения, социального обеспечения, культуры, благотворительные организации, службы милосердия, конфессиональные учреждения, церкви, секты и, наконец, политические партии и движения. Необходимость введения данного курса продиктовано возрастанием роли данных институтов в жизни общества, поскольку с каждым годом все больше ресурсов выводится из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности.

Целью курса является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности в рыночных условиях. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов социологов маркетингового мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих **задач**:

- сформировать теоретические знания о теории и методологии маркетинга;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современного маркетинга;
- освоение методов изучения рынка и потребителей, принципов организации маркетинговых исследований с целью выбора эффективных маркетинговых решений;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач;
- изучение особенностей жизненных циклов товаров и основ разработки продукта и основ ценообразования;
- овладение правилами организации сбыта и информационно-рекламного сопровождения товародвижения;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования

результате изучения курса студент должен

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции современного маркетинга,
- основные тенденции развития теории и практики современного маркетинга;
- процедуры и алгоритмы по принятию маркетинговых решений;
- технологии маркетинга по разработке элементов комплекса маркетинга для активного воздействия на целевой рынок
- подходы к разработке и обоснованию маркетинговых стратегий с учётом факторов конкурентной среды.

Уметь:

- применять методологические подходы маркетинга для анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для сбора, анализа информации и формирования маркетинговых стратегий,

Владеть:

- современными методиками маркетингового анализа;
 - основными методами кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации;
- базовыми технологиями для решения маркетинговых задач.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.

1.