

МИНОБРАЗОВАНИЯ 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

Социология политики и связей с общественностью

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

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.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы.....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3 Иные материалы.....	25
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	26

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
<p>ПК 2</p> <p><u>Способен планировать и проектировать</u> фундаментальные и прикладные социологические исследования</p>	<p>ПК 2.1</p> <p>Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации 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</p>

		<p>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 и 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</p>

		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).

Структура дисциплины для очно-заочной 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	12
3	Семинары/лабораторные работы	20
	Всего:	32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 58 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной 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
7	Лекции	8
7	Семинары	10
	Всего:	18

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 81 академических часа.

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, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга	Лекция 2. Семинар 3	ПК-2	Лекция -визуализация 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. Семинар7.8.	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. Семинар14.	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Дискуссия, презентации
10.	Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	Лекция 9. Семинар15.	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 обзора (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	FX
0 – 19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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: целей, задачи и этапы проведения исследования⁴. 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 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №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/telescpje>) 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-xecutive.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.slou.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://civr.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.

1. 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>
- Добренёв 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. Добренёв 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. Добренчиков 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](https://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](https://znanium.com)]. [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](https://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](https://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](https://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](https://znanium.com)]. [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](https://znanium.com)]. [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](https://znanium.com)]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
- Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005. С.13-55. [Эл. база [Znanium](https://znanium.com)]. [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. Добренёв 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. 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].
- 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. Добренъков 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)

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость ь самостояте</i>	<i>Рекомендации</i>

		<i>ль-ной работы (в часах)</i>	
<i>Подготовка к семинару № 1</i>	<i>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).</i>	<i>6</i>	<i>См. описание семинара № 1 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1</i>
<i>Подготовка к семинару № 2</i>	<i>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).</i>	<i>2</i>	<i>См. описание семинара № 2 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1</i>
<i>Подготовка к семинару № 3</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 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</i>	<i>6</i>	<i>См. описание семинара № 3 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 2</i>

	<i>игровых задач).</i>		
<i>Подготовка к семинару № 4</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 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).</i>	<i>8</i>	<i>См. описание семинара № 4 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 3</i>
<i>Подготовка к семинару № 5</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 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.</i>	<i>6</i>	<i>См. описание семинара № 5 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 4.</i>
<i>Подготовка к семинару № 6</i>	<i>Перечень вопросов семинара: 1.Модель покупательского поведения.</i>	<i>8</i>	<i>См. описание семинара № 6 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо</i>

	<p>2. Сравнение поведения потребителей на потребительских и промышленных рынках.</p> <p>3. Анализ наблюдений за поведением потребителей в торговом центре.</p>		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 сегментированию и позиционированию реального товара</p>	4	См. описание семинара № 7 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 5.
Подготовка к семинару № 8	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1. Определение продуктовой функции.</p> <p>2. Значение модели жизненного цикла продукта.</p> <p>3. Анализ реальной марки, марочного имени, марочного знака и товарного знака.</p> <p>4. Рассмотрение процесса освоения новых продуктов.</p>	4	См. описание семинара № 8 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6
Подготовка к	Перечень вопросов	4	См. описание семинара № 9 и

семинару № 9	<p>семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение стратегии разработки и внедрения новых продуктов на рынок. 2. Разбор ширины, длины и глубины продуктового ассортимента реального торгового предприятия Москвы. 		<p>список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6</p>
Подготовка к семинару № 10	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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). 	4	<p>См. описание семинара № 10 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 7</p>
Подготовка к семинару № 11	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	6	<p>См. описание семинара № 11 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8</p>

Подготовка к семинару № 12	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Использование франчайзинга и его современное значение.</p> <p>2.Товародвижение: цели, элементы и проблемы.</p> <p>3.Оптовая и розничная торговля.</p> <p>4..Разбор реальных ситуаций.</p>	4	См. описание семинара № 12 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8
Подготовка к семинару № 13	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Содержание и характеристика процесса коммуникации.</p> <p>2.Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>3.Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.</p> <p>4.Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.</p>	8	См. описание семинара № 13 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9
Подготовка к семинару № 14	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Маркетинг отношений.</p> <p>2.Мерчендайзинг.</p> <p>3.Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</p>	4	См. описание семинара № 14 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9
Подготовка к семинару № 15	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1.Сущность и технология маркетингового планирования.</p>	4	См. описание семинара № 15 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами

	<p>2.Формирование миссии и стратегических целей организации.</p> <p>3.Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.</p> <p>4.Типы структур маркетинговых служб.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор типов структур.</p> <p>5.Контроль в системе маркетинга.</p>		лекции № 10
Промежуточная аттестация		18	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
Итого по дисциплине		80	

Приложение 1

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.