

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ  
Декан социально-  
гуманитарного факультета  
Ю.Е. Якунина

« 09 » 01 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.16 «Социология маркетинга»**

Направление подготовки  
**39.03.01 «Социология»**

Профиль подготовки  
**«Социология маркетинга и рекламы»**

Форма обучения  
**очная**

Магадан, 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

## 1. Цели освоения учебной дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины Б1.В.16 «Социология маркетинга» являются формирование у студентов универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, формирование у студентов теоретических знаний в сфере маркетинга, необходимых для социального анализа рыночного поведения экономических субъектов, и практических навыков применения маркетинговых инструментов, направленных на регулирование и оптимизацию деятельности участников рынка в процессе экономического обмена.

## 2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.16 «Социология маркетинга» относится к вариативной части Блока 1 (Дисциплины) ОПОП, является важной основой профессиональной подготовки социолога, ориентирована на повышение профессиональной составляющей подготовки бакалавров. Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания по основам социологии.

Изучение дисциплины Б1.В.16 «Социология маркетинга» необходимо для дальнейшего успешного освоения ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы». Дисциплина изучается в 6 семестре и включает в себя 3 модуля.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

### • Знать:

как находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения конкретной поставленной задачи (УК-1);

как находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях (ОПК-2);

как использовать теоретические знания и результаты социологических исследований для выявления социально значимых проблем (ОПК-4).

### • Уметь:

рассматривать различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки (УК-1);

описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных (ОПК-2);

выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов (ОПК-4).

### • Иметь практический опыт:

грамотной, логичной, аргументированной формулировки собственных суждений и оценок, отличия фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности (УК-1);

объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии (ОПК-2);

формулировки задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований (ОПК-4).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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

ОПК-4. Способность выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.

#### **4. Требования к условиям реализации дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Общесистемные требования**

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины (модуля), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

##### **4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению**

###### **4.2.1. Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

###### **4.2.2. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов**

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ**

| <b>Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям</b> | <b>Материально-техническое и обеспечение</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Программное обеспечение</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| С нарушением зрения                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличительные устройства (лупа, электронная лупа);</li> <li>- устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»);</li> <li>- средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель;</li> <li>- принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- программа невидимого доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows);</li> <li>- программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka);</li> <li>- программа увеличения изображения на экране (Magic)</li> </ul>  |
| С нарушением слуха                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей;</li> <li>- мультимедийный проектор;</li> <li>- интерактивные и сенсорные доски.</li> </ul>                                                              | <p>программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).</p>                                                                                                                                      |
| С нарушением опорно-двигательного аппарата                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- специальные клавиатуры;</li> <li>- специальные мыши;</li> <li>- увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями;</li> <li>- утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- программа «виртуальная клавиатура»;</li> <li>- специальное программное обеспечение, позволяющее использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.</li> </ul> |

**4.3. Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (п. 4.4 ФГОС)**

Реализация дисциплины обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях (п. 4.4.1 ФГОС).  
 Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (п. 4.4.2 ФГОС).  
 Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую

работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (п.4.4.3 ФГОС).

**4.4. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Внутренняя оценка*

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины (модуля), а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

**5. Структура и содержание дисциплины (модуля), включая объем контактной работы**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине (модулю) и составляет 64 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу экзамена. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета с оценкой определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного обучающегося.

Таблица 1.

## Структура и содержание учебной дисциплины

|      | Наименование разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин - распределение по семестрам)           | Количество часов |             |                      |             |                      |            | Самостоятельная работа | Форма контроля                                                                   | Код формируемых компетенций |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|      |                                                                                                           | Лекции           | Лек. интер. | Лабораторные занятия | Лаб. интер. | Практические занятия | Пр. интер. |                        |                                                                                  |                             |
| 1    | 2                                                                                                         | 3                | 4           | 5                    | 6           | 7                    | 8          | 9                      | 10                                                                               | 11                          |
| 1.   | Первый модуль: Социальная сущность маркетинга                                                             | 8                |             |                      |             | 8                    |            | 12                     |                                                                                  |                             |
| 1.1. | Тема 1.1. Социологический подход в маркетинге                                                             | 2                |             |                      |             | 2                    |            | 2                      | Устный опрос (оценка ответа); РСОЗ (рейтинговая система оценки знаний); конспект | УК-1, ОПК-2, ОПК-4          |
| 1.2. | Тема 1.2. Генезис и эволюция идеи маркетинга                                                              | 2                |             |                      |             | 2                    |            | 2                      | Устный опрос; РСОЗ; конспект                                                     | УК-1, ОПК-2, ОПК-4          |
| 1.3. | Тема 1.3. Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов. Структура маркетинговой деятельности. | 2                |             |                      |             | 2                    |            | 4                      | Устный опрос; РСОЗ; конспект                                                     | УК-1, ОПК-2, ОПК-4          |
| 1.4. | Тема 1.4. Системный подход в маркетинге. Среда маркетинга. Инструменты маркетинга.                        | 2                |             |                      |             | 2                    |            | 4                      | Устный опрос; РСОЗ; конспект                                                     | УК-1, ОПК-2, ОПК-4          |
| 2.   | Второй модуль: Аналитические основы маркетинговой деятельности                                            | 12               |             |                      |             | 12                   |            | 14                     |                                                                                  |                             |

| 2.   | Второй модуль: Аналитические основы маркетинговой деятельности                                        | 12 |  |  |  |  | 12 | 14 |                                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|--|--|--|----|----|---------------------------------|
| 2.1. | Тема 2.1. Социологические аспекты анализа рынка. Конструирование обменных процессов.                  | 2  |  |  |  |  | 2  | 2  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 2.2. | Тема 2.2. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности: система производителя – система потребителя. | 2  |  |  |  |  | 2  | 4  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 2.3. | Тема 2.3. Маркетинг как технология удовлетворения и развития потребностей.                            | 4  |  |  |  |  | 4  | 4  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 2.4. | Тема 2.4. Маркетинговые исследования в реальной в виртуальной среде.                                  | 2  |  |  |  |  | 2  | 2  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 2.5. | Тема 2.5. Коммуникационная сторона маркетинга. Технологии воздействия на потребителя.                 | 2  |  |  |  |  | 2  | 2  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 3.   | Третий модуль: Маркетинг в различных сферах общественной жизни.                                       | 12 |  |  |  |  | 12 | 18 |                                 |
| 3.1. | Тема 3.1. Политический маркетинг.                                                                     | 2  |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 3.2. | Тема 3.2. Маркетинг территории.                                                                       | 2  |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 3.3. | Тема 3.3. Маркетинг социальной сферы.                                                                 | 2  |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |
| 3.4. | Тема 3.4. Маркетинг в сфере культуры.                                                                 | 2  |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект |

|                                                           |                                                       |     |  |  |  |  |    |    |                                 |                         |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----|--|--|--|--|----|----|---------------------------------|-------------------------|
| 3.5.                                                      | Тема 3.5. Социологическая работа маркетинговых служб. | 2   |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект | УК-1,<br>ОПК-2<br>ОПК-4 |
| 3.6.                                                      | Тема 3.6. Маркетинговое планирование.                 | 2   |  |  |  |  | 2  | 3  | Устный опрос;<br>РСОЗ; конспект | УК-1,<br>ОПК-2<br>ОПК-4 |
|                                                           | Всего часов                                           | 32  |  |  |  |  | 32 | 44 |                                 |                         |
| Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в часах (Итого) |                                                       | 144 |  |  |  |  |    |    |                                 |                         |
| Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в з.е.          |                                                       | 4   |  |  |  |  |    |    |                                 |                         |

Формы текущего и промежуточного контроля: в семестре изучения.

## 6. Основные вопросы разделов и тем модулей

| №<br>п/п                                                         | Наименование<br>раздела, темы<br>дисциплины                                                                                    | Содержание раздела, темы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Модуль 1. Социальная сущность маркетинга</b>                  |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                  | Тема 1.1.<br>Социологический<br>подход в<br>маркетинге                                                                         | Место, роль и значение маркетинга в экономике и обществе. Предмет дисциплины. Сущность социологической интерпретации теории и практики маркетинга. Социально-культурный контекст маркетинговой практики, ее структурные и функциональные аспекты. Маркетинг как деятельность по конструированию экономической реальности. Интеракционистский и феноменологический подход.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                  | Тема 1.2. Генезис<br>и эволюция идеи<br>маркетинга                                                                             | Сущность, эволюция и определения маркетинга. Эволюция подходов к управлению компанией в условиях рынка. Тенденции развития маркетинга в современном мире. Экономическая методология в изучении и развитии маркетинга. Применение теории взаимодействия в маркетинге, формирование «маркетинга партнерских отношений» как альтернативы маркетинг-миксу. Маркетинг как методология социального управления. Направления в современном маркетинге: социально-этический маркетинг, экологический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.                                                                                                            |
|                                                                  | Тема 1.3.<br>Маркетинг как<br>форма социального<br>взаимодействия<br>субъектов.<br>Структура<br>маркетинговой<br>деятельности. | Маркетинг как процесс социального взаимодействия. Уровни маркетингового процесса. Рыночный характер взаимодействия субъектов. Понятие обмена. Маркетинг как инструмент минимизации транзакционных издержек, формирования доверия, лояльности. Социальные функции маркетинга. Основные элементы маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Состояния спроса и разновидности маркетинговых целей и задач.                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                  | Тема 1.4.<br>Системный подход<br>в маркетинге.<br>Среда маркетинга.<br>Инструменты<br>маркетинга.                              | Маркетинг как система. Эволюция маркетинговых систем (концепция совершенствования производства и пр.) Модель взаимодействия маркетинговой системы со средой («вход», «выход», обратная связь и т.д.). Структура: комплекс маркетинга, концепция «4Р», «7Р», «4С». Понятие и структура маркетинговой среды компании. Макро-, мезо-, микро- и на уровне маркетинговой среды и их влияние на управление компанией. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Методы оценки влияния факторов макросреды. Основные факторы микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудитории |
| <b>Модуль 2. Аналитические основы маркетинговой деятельности</b> |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                  | Тема 2.1.<br>Социологические<br>аспекты анализа<br>рынка.<br>Конструирование<br>обменных<br>процессов.                         | Анализ обменных процессов в социологии. Социология рынка. Маркетинговые практики: понятие, структура, особенности. Внешняя и внутренняя стороны обменного взаимодействия. Экономические, символические, социальные аспекты обмена. Приемы конструирования социальных полей в маркетинге (внешнее взаимодействие): сегментирование, позиционирование. Внутренний уровень анализа маркетинговых практик                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|  |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                            | (микроуровень) - исследование потребительского поведения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | Тема 2.2. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности: система производителя – система потребителя.      | Двухуровневая структура маркетинговых практик: система производителя (собственники, менеджмент, исполнители) и система потребителя (личность в контексте её окружения, либо организация). Система производителя: управление продуктом, ценообразование, товародвижение. Анализ конкурентов. Система потребителя: социологический анализ потребительского поведения. Понятие потребления. Функции потребления. Тенденции изменения потребительского поведения в современном мире. Российская модель потребления.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|  | Тема 2.3. Анализ потребительских практик. Маркетинг как технология удовлетворения и развития потребностей. | Потребление как доминирующий социальный процесс в современном обществе. Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в потребительскую ценность. Потребности и ценности. Потребительская ценность. Модели поведения потребителей. Типология потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинговой деятельности. Анализ источников потребительской лояльности. Маркетинговые приемы воздействия на потребительское поведение. Удовлетворенность потребителя и методы ее оценки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | Тема 2.4. Маркетинговые исследования в реальной в виртуальной среде.                                       | Социологические и маркетинговые исследования: общее и особенное. Цели, задачи, структура, виды исследований и их характеристика. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Социологические методы в маркетинге. Маркетинговые методы исследования среды, рынка, потребителей и пр. Правила и технологии проведения маркетинговых исследований. Организации маркетинговых исследований в компании. Разновидности компаний, специализирующихся по предоставлению услуг в области маркетинговых исследований. Технологии организации поиска информации в сети Интернет: особенности проведения маркетинговых исследований в Интернете: методы сбора и обработки собранной в Интернете информации; технологии оценки эффективности продвижения в Интернете; расчет экономической эффективности работы web-сайтов. |
|  | Тема 2.5. Коммуникационная сторона маркетинга.                                                             | Маркетинговая информационная система (МИС): определение, структура, эффективность. Маркетинговые программные информационные продукты. Современные тенденции развития и состояние практики в области МИС. Коммуникативная сущность маркетинговой деятельности. Социологические теории коммуникации и их проявление в маркетинговой практике. Понятие и система маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, Интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, мерчендайзинг и пр.). ATL и BTL-каналы коммуникации. Маркетинг баз данных (DBM — Dam Based Marketing) как составная часть МИС. Система управления отношениями с клиентами (CRM и ECRM-системы). Функции и классификация задач CRM-систем. Direct marketing.                                                                                                                                                                                             |

**Модуль 3. Маркетинг в различных сферах общественной жизни.**

|  |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Тема 3.1.<br>Политический маркетинг.                     | Маркетинг и политические процессы. Политический маркетинг: от избирательных технологий – к систематизации политических процессов. Маркетинг как метод анализа и технология организации политической деятельности. Маркетинговый комплекс в публичной политике. Политические рынки. Маркетинг идей. Маркетинг общественных организаций и движений, партий, органов власти. Маркетинг лидеров. Маркетинг проектов. Типы маркетинговых стратегий в публичной политике.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | Тема 3.2.<br>Маркетинг территории.                       | Территория как объект социологического анализа и маркетингового воздействия. Роль маркетинга в территориальном управлении. Комплекс средств маркетинга территорий. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы и составляющие региональной конкурентоспособности. Стратегический план улучшения территорий. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии региона (человеческие, финансовые, инфраструктурные и пр.). Стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения. |
|  | Тема 3.3.<br>Маркетинг социальной сферы.                 | Тенденции в сфере социального развития. Формирование идеи социальной ответственности организаций. Концепция социального некоммерческого маркетинга. Технологии социального маркетинга. Социальное партнерство и благотворительность. Корпоративная социальная ответственность. Маркетинг социальных инвестиций. Маркетинг в системе социального обслуживания. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в системе здравоохранения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | Тема 3.4.<br>Маркетинг в сфере культуры.                 | Общество потребления и структура ценностей массовой культуры. Социальные функции массовой культуры. Идеи рынка и индустрии в массовой культуре, маркетинг культуры. Маркетинг учреждений культуры. Маркетинговая среда учреждений культуры. Особенности товарной ценовой политики в сфере культуры. Фандрайзинг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | Тема 3.5.<br>Социологическая работа маркетинговых служб. | Система маркетинга в компании: миссия и маркетинговые цели, маркетинговые стратегии, планы и программы, квалификация маркетологов, служба маркетинга и процедуры ее взаимодействия с другими подразделениями. Социологические функции маркетинговой службы компании (прогнозирование, диагностика, сбор и анализ информации, проектирование и пр.). Базовые подходы к организационному проектированию маркетинговой службы компании. Разновидности маркетинговых служб компании. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении товара. Опыт организации маркетинговой службы на российских предприятиях: особенности, проблемы,                                                                             |

|  |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                          | перспективы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | Тема 3.6.<br>Маркетинговое планирование. | Место маркетинга в системе управления компанией. Процесс управления маркетинговой деятельностью организации. Понятие «маркетинговое управление». Стратегический маркетинг. Маркетинговое планирование: понятие, эволюция подходов, уровни. Процесс маркетингового планирования и его основные этапы. Изучение текущей ситуации. SWOT-анализ. Постановка маркетинговых целей. Выбор маркетинговой стратегии. Формирование маркетингового комплекса. Обоснование бюджета на разработку маркетингового плана и оценка эффективности маркетинговых решений. Обеспечение контроля реализации маркетингового плана. Модели маркетингового планирования в организации. |

## 7. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины «Социология маркетинга» в рамках лекционно-семинарских занятий используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Устные опросы по пройденным темам модулей.
2. Тематические дискуссии и диспуты о содержании проблемных вопросов в ходе проведения лекционных и семинарских занятий (для активизации познавательной деятельности и формирования компетенций).
3. Демонстрация видеоматериалов с использованием мультимедийных средств с целью более широкого раскрытия учебных тем модулей.

## 8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

### 8.1. Тематика семинарских (практических) занятий

#### Модуль 1. Социальная сущность маркетинга

##### Тема 1.1. Социологический подход в маркетинге

1. Место, роль и значение маркетинга в экономике и обществе.
2. Социально-культурный контекст маркетинговой практики, ее структурные и функциональные аспекты.
3. Маркетинг как деятельность по конструированию экономической реальности.

##### Тема 1.2. Генезис и эволюция идеи маркетинга

1. Сущность, эволюция и определения маркетинга. Тенденции развития маркетинга в современном мире.
2. Маркетинг как методология социального управления.
3. Направления в современном маркетинге.

##### Тема 1.3. Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов

1. Структура маркетинговой деятельности.
2. Маркетинг как процесс социального взаимодействия.

3. Маркетинг как инструмент минимизации транзакционных издержек, формирования доверия, лояльности.
4. Социальные функции маркетинга.
5. Задачи и принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.

Тема 1.4. Системный подход в маркетинге. Среда маркетинга. Инструменты маркетинга

1. Маркетинг как система.
2. Структура: комплекс маркетинга.
3. Макро-, мезо-, микро- и на уровне маркетинговой среды и их влияние на управление компанией.
4. Методы оценки влияния факторов макросреды.

**Модуль 2. Аналитические основы маркетинговой деятельности**

Тема 2.1. Социологические аспекты анализа рынка. Конструирование обменных процессов

1. Социология рынка.
2. Внешняя и внутренняя стороны обменного взаимодействия.
3. Экономические, символические, социальные аспекты обмена.
4. Приемы конструирования социальных полей в маркетинге (внешнее взаимодействие): сегментирование, позиционирование.

Тема 2.2. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности: система производителя – система потребителя

1. Система производителя: управление продуктом, ценообразование, товародвижение.
2. Анализ конкурентов.
3. Понятие потребления.
4. Функции потребления. Тенденции изменения потребительского поведения в современном мире.

Тема 2.3. Анализ потребительских практик. Маркетинг как технология удовлетворения и развития потребностей

1. Потребление как доминирующий социальный процесс.
2. Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в потребительскую ценность.
3. Потребности и ценности. Потребительская ценность.
4. Модели поведения потребителей.
5. Типология потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинговой деятельности.

Тема 2.4. Маркетинговые исследования в реальной в виртуальной среде.

1. Социологические и маркетинговые исследования: общее и особенное.
2. Цели, задачи, структура, виды исследований и их характеристика.
3. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.
4. Социологические методы в маркетинге.
5. Маркетинговые методы исследования среды, рынка, потребителей и пр.
6. Технологии организации поиска информации в сети Интернет: особенности проведения маркетинговых исследований в Интернете.

Тема 2.5. Коммуникационная сторона маркетинга

1. Маркетинговая информационная система (МИС).
2. Коммуникативная сущность маркетинговой деятельности.

3. Социологические теории коммуникации и их проявление в маркетинговой практике. Понятие и система маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, Интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, мерчендайзинг и пр.)

### **Модуль 3. Маркетинг в различных сферах общественной жизни**

#### **Тема 3.1. Политический маркетинг**

1. Маркетинг и политические процессы.
2. Маркетинг как метод анализа и технология организации политической деятельности.
3. Маркетинговый комплекс в публичной политике.
4. Политические рынки.
5. Маркетинг лидеров.
6. Типы маркетинговых стратегий в публичной политике.

#### **Тема 3.2. Маркетинг территории**

1. Территория как объект социологического анализа и маркетингового воздействия.
2. Роль маркетинга в территориальном управлении.
3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
5. Стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения.

#### **Тема 3.3. Маркетинг социальной сферы**

1. Тенденции в сфере социального развития.
2. Формирование идеи социальной ответственности организаций.
3. Социальное партнерство и благотворительность.

#### **Тема 3.4. Маркетинг в сфере культуры**

1. Общество потребления и структура ценностей массовой культуры.
2. Социальные функции массовой культуры.
3. Идеи рынка и индустрии в массовой культуре, маркетинг культуры. Маркетинг учреждений культуры.

#### **Тема 3.5. Социологическая работа маркетинговых служб**

1. Система маркетинга в компании.
2. Социологические функции маркетинговой службы.
3. Базовые подходы к организационному проектированию маркетинговой службы компании.
4. Опыт организации маркетинговой службы на российских предприятиях: особенности, проблемы, перспективы.

#### **Тема 3.6. Маркетинговое планирование**

1. Место маркетинга в системе управления компанией.
2. Процесс управления маркетинговой деятельностью организации.
3. Маркетинговое планирование: понятие, эволюция подходов, уровни.
4. Процесс маркетингового планирования и его основные этапы.
5. Постановка маркетинговых целей. Выбор маркетинговой стратегии.

**8.2. Вопросы для самоподготовки (могут быть использованы как темы для подготовки студентами докладов (сообщений) для работы на семинарских занятиях)**

1. Корпоративный имидж торговой организации в сознании сотрудников: состояние и факторы изменения.
2. Формирование имиджа туристической фирмы средствами PR.
3. Продвижение привлекательного имиджа внутреннего туризма в регионе.
4. Известность предприятия досугового питания в условиях конкурентной среды: коммуникативный аспект.
5. Проблемы формирования инновационной культуры студентов вуза: внутрикорпоративные риски.
6. Влияние обратной связи на поведение потребителей строительных товаров.
7. Внутренние коммуникации как фактор корпоративной интегрированности молодых специалистов.
8. Продвижение услуг драматического театра среди молодежи.
9. Повышение популярности областной научной библиотеки среди населения.
10. Отношение потребителей к ночным клубам: ситуационный анализ.
11. Емкость рынка платных услуг дошкольного образования города Магадана (ситуационный анализ).
12. Изменение положения торговой организации на рынке автозапчастей Магадана: ситуационный анализ.
13. Кинотеатры в социокультурном пространстве города: оценка конкурентоспособности.
14. Корпоративная идентичность рабочих промышленных предприятий: фактор устойчивости организации.
15. Конкурентоспособность торговой марки на рынке.
16. Отношение потребителей к услугам предприятий общественного питания.
17. Факторы лояльности населения к торговой продовольственной сети.
18. Результативность наружной рекламы в оценках городского населения
19. Формирование имиджа крупного торгового центра

**9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**9.1. Основная литература:**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный (ЭБС).
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 294 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> (дата обращения: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст: электронный (ЭБС).

**1. 9.2. Дополнительная литература:**

3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст: электронный (ЭБС).
4. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе / К.А. Джафаров. – Новосибирск: НГТУ, 2010. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957> (дата обращения: 21.11.2019). – ISBN 978-5-7782-1462-0. – Текст: электронный (ЭБС).

**10. РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

**РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.16 «Социология маркетинга»**

Социально-гуманитарный факультет  
Курс 3, группа СМиР семестр 6 20\_\_/20\_\_ учебного года  
Преподаватель: Леснов А.В.  
Кафедра: Социальных и гуманитарных наук

| Аттестаци-<br>онный<br>период | №<br>модуля | Название<br>модуля                                          | Виды работ, подлежащие<br>оценке                         | Макс.<br>кол-во<br>баллов |
|-------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1                             | 1           | Социальная<br>сущность<br>маркетинга                        | Посещаемость, подготовленность<br>(за 1 занятие)         | 1                         |
|                               |             |                                                             | Участие в дискуссии, ответы на<br>вопросы (за 1 занятие) | 10                        |
|                               |             |                                                             | Доклад, сообщение (за 1 занятие)                         | 10                        |
| 2                             | 2           | Аналитические<br>основы<br>маркетинговой<br>деятельности    | Посещаемость, подготовленность<br>(за 1 занятие)         | 1                         |
|                               |             |                                                             | Участие в дискуссии, ответы на<br>вопросы (за 1 занятие) | 10                        |
|                               |             |                                                             | Доклад, сообщение (за 1 занятие)                         | 10                        |
| 3                             | 3           | Маркетинг в<br>различных<br>сферах<br>общественной<br>жизни | Посещаемость, подготовленность<br>(за 1 занятие)         | 1                         |
|                               |             |                                                             | Участие в дискуссии, ответы на<br>вопросы (за 1 занятие) | 10                        |
|                               |             |                                                             | Доклад, сообщение (за 1 занятие)                         | 10                        |

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

## 11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФОС РПД ФГОС 3++»)

Приложение 2 Методические рекомендации

Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины с другими дисциплинами

Приложение 4 Лист изменений и дополнений

Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины

### Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины, учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

### Автор:

Леснов Александр Вадимович,  
кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

дата

 09.04.2020

подпись

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,  
кандидат психологических наук, доцент

дата

 09.04.2020

подпись

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

### *Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий*

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать социологические проблемы необходимо включение в лекции следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Также возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий; такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие (активность студентов может быть поощрена в рейтинге).
2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность разделов, тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины (с целью закрепления пройденного материала).
3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов (способствует лучшему усвоению нового материала).
4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций (рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные закономерности).
5. Анализ конкретных ситуаций.
6. Показ значения социально-экономических знаний для будущей профессиональной деятельности студентов.
7. Использование наглядного материала на лекции (использование иллюстраций, видеофильмов и др.).
8. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.
9. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя (что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и другое).
10. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: введение более простого, чем в учебных пособиях, понятия, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словарей (вокабуляров) социально-экономических понятий.
11. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Возможно проведение семинаров как репродуктивного, так и творческого типов. На семинарах обсуждаются определенные вопросы тем и различные варианты оценки практических ситуационных задач, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и оценка практических ситуаций, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, применение приемов аналогии, сравнения, ассоциаций и др.

При проведении семинарских занятий могут найти применение многие приемы,

используемые для активизации мыслительной деятельности студентов на лекциях.

Главной задачей при проведении семинарских занятий должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к опыту и повседневной социальной и познавательной практике с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиций социологии.

Самостоятельная работа - планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет собой одну из форм учебного процесса и является его существенной частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателя. Преподаватель лишь организует познавательную деятельность студентов, а студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, а также указывать на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которая не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (семинары, проверка конспектов и др.);

### **Методические указания (рекомендации) студентам по изучению дисциплины**

На лекциях рекомендуется составлять опорный конспект ее содержания, фиксировать основные понятия. Помимо этого в преддверии новой лекции рекомендуется обратиться к конспекту предыдущей, зафиксировать непонятые разделы для того, чтобы обратиться к лектору за пояснениями или к рекомендованной литературе для самостоятельного прояснения трудностей.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны демонстрировать умение самостоятельно искать необходимую информацию и пользоваться источниками, подобранными самостоятельно. Использование дополнительной литературы учитывается при оценке доклада студента на семинаре и влияет, таким образом, на его рейтинг. При подготовке к семинару следует повторять материал, излагаемый на лекции и пройденный на предыдущих семинарах для формирования целостного представления об изучаемом предмете. При самостоятельной работе рекомендуется также составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его более глубоко.

В течение семестра студентам так же рекомендуется самостоятельно составлять словарь основных понятий курса по мере изучения дисциплины.

**Протокол согласования рабочей программы дисциплины (модуля) с другими дисциплинами (модулями)**

| Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля) | Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Не требуется                                                                                                | Не требуется                                                                                                                       |

Лист изменений и дополнений на 20\_\_/20\_\_ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)  
**Б1.В.16 «Социология маркетинга»**

Направление подготовки (специальности):  
**39.03.01 «Социология»**

Профиль подготовки (специализация):  
**«Социология маркетинга и рекламы»**

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

---

---

---

---

---

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:

---

---

---

---

---

Автор:

Леснов Александр Вадимович,  
кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2020 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,  
кандидат психологических наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата

**Лист визирования  
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа дисциплины по дисциплине **Б1.В.16 «Социология маркетинга»** проанализирована и признана актуальной для использования на 20\_\_\_/20\_\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:  
Юлия Евгеньевна Якунина,  
кандидат психологических наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата