

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-
гуманитарного факультета
Ю.Е. Якунина

« 04 » марта 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1.В.ОД.16 «Социология маркетинга»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цель и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология маркетинга» являются 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.

Задачи:

- сформировать представления о концептуальных и прикладных основах развития маркетинга в современном обществе, его особенностях в различных сферах;
- показать социальную роль и природу маркетинга как процесса, направленного на удовлетворение потребностей и желаний людей;
- познакомить студентов с особенностями и методами маркетинговых исследований, возможностями использования социологических методов для анализа рыночной ситуации, поведения субъектов рынка;
- охарактеризовать основные инструменты и технологии маркетинговой деятельности;
- сформировать умения и навыки использования маркетинга в исследовательской, аналитической, управленческой и консалтинговой деятельности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Социология маркетинга является обязательной дисциплиной и относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.16) по направлению подготовки бакалавров «Социология», профиль «Социология маркетинга и рекламы». Предшествующие дисциплины: «Основы социологии», «Социальная антропология». Взаимосвязь с другими дисциплинами ОПОП: «Социология маркетинга» логически, содержательно и методически взаимосвязана с дисциплинами: «Экономическая социология», «Социологические методы в маркетинге», «Социология потребления», «Социология рекламы», «Социология брендинга» и др., и помогает этим дисциплинам в более глубоком освоении ряда тем и вопросов, связанных с социальным анализом рынка. Дисциплина изучается в 3 семестре и включает в себя 4 модуля.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Социология маркетинга»

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **Знать:** теоретические основы, категориальный аппарат маркетинга, его принципы и функции, особенности маркетинговой деятельности при различных характеристиках рынка, в различных сферах и организациях; методы маркетинговых исследований, инструменты и технологии маркетинга, систему управления маркетинговой деятельностью.
- **Уметь:** раскрывать социальную природу и роль маркетинга в обществе, выделять социальные аспекты маркетинговой деятельности; ориентироваться в системе маркетинга, понимать характерные особенности поведения субъектов рынка и возможности маркетинга в процессе их изучения и воздействия на их поведение.
- **Владеть:** навыками маркетингового анализа и применения различных социологических методов для исследования рыночной среды; навыками разработки плана маркетинговых мероприятий, организации и контроля над маркетинговой деятельностью.

Дисциплина «Социология маркетинга» способствует формированию у студентов следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы».

а) общекультурные (ОК) - не предусмотрены;

б) профессиональные (ПК):

- способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность (ПК-6);
- способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);
- способностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);
- способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);
- способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей (ПК-15).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из них: 60 ч. – аудиторных и 48 ч. – самостоятельная работа студента. Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине «Социология маркетинга» включает в себя занятия лекционного и семинарского типа.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 60 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу зачета в 3-м семестре.

Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 час на одного обучающегося.

Виды учебной работы: лекции, семинарские занятия.

Формы промежуточного контроля: 3 семестр – зачет.

4.1. Структура и содержание учебной дисциплины

Наименование модулей, разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин – распределение по семестрам)	Количество часов/Зачетных единиц			Общая трудоемкость с учетом зачетов и экзаменов (час зачет.ед)
	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	
	Лекции	Семинарские (практические) занятия		

1	2	3	4	5	6	7
	3 семестр	20	40	-	48	
	Первый модуль: Социальная сущность маркетинга	6	10		12	
1	Тема 1. Социологический подход в маркетинге	2	2		3	
	Тема 2. Генезис и эволюция идеи маркетинга		2		3	
	Тема 3. Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов. Структура маркетинговой деятельности.	2	2		3	
	Тема 4. Системный подход в маркетинге. Среда маркетинга. Инструменты маркетинга.	2	4		3	
	Второй модуль: Аналитические основы маркетинговой деятельности	8	18		18	108/3з.е.
2	Тема 5. Социологические аспекты анализа рынка. Конструирование обменных процессов.	2	4		4	
	Тема 6. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности: система производителя – система потребителя.	2	4		4	
	Тема 7. Маркетинг как технология удовлетворения и развития потребностей.		2		2	
	Тема 8. Маркетинговые исследования в реальной и виртуальной среде.	2	4		4	
	Тема 9. Коммуникационная сторона маркетинга. Технологии воздействия на потребителя.	2	4		4	
3	Третий модуль: Маркетинг в различных сферах общественной жизни.	4	6		12	
	Тема 10. Политический маркетинг.	2			2	
	Тема 11. Маркетинг территории.	2	2		4	
	Тема 12. Маркетинг социальной сферы.		2		4	
	Тема 13. Маркетинг в сфере культуры.		2		2	
	Четвёртый модуль: Организация и управление маркетингом.	2	6		6	
	Тема 14. Социологическая работа маркетинговых служб.		2		3	
	Тема 15. Маркетинговое планирование.	2	2		3	
	Тема 16. ТЕСТ/ итоговый опрос		2			
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные+сам. работа	20	40		48	108/3

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела, темы
1	2	3
3 семестр		
Модуль 1. Социальная сущность маркетинга		
	Тема 1. Социологический подход в 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 2. Генезис и эволюция идеи 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 3. Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов. Структура маркетинговой 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 4. Системный подход в маркетинге. Среда маркетинга. Инструменты 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.
Модуль 2. Аналитические основы маркетинговой деятельности		
	Тема 5. Социологические аспекты анализа рынка. Конструирование	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.

	обменных процессов.	(внешнее взаимодействие): сегментирование, позиционирование. Внутренний уровень анализа маркетинговых практик (микроуровень) - исследование потребительского поведения.
	Тема 6. 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 7. 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 8. Маркетинговые исследования в реальной и 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 9. 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 10. 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 11. 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 публичных 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 12. 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 13. 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.
Модуль 4. Организация и управление маркетингом.		
Тема 14. 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 15. 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.
--	---	---

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Лекционные и семинарские занятия;
2. Модульные технологии;
3. Групповые технологии;
4. Технология проблемного обучения (обсуждение и анализ проблемных вопросов, ситуаций)

Аудиторные занятия, проводимые в интерактивной форме, предусматривают моделирование жизненных ситуаций, анализ видеоматериалов, совместное решение проблем. В рамках учебного курса предусмотрена самостоятельная (индивидуальная и групповая) работа студентов по выполнению практических заданий в рамках изучения учебной дисциплины «Социология маркетинга».

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2006.
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2015.
3. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. – М.: Академический проект, 2015.
4. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Дашков и К, 2012.
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013.
6. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2015.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология маркетинга»

а) Основная литература:

1. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и К, 2014. – 194 с.
2. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И. Маркетинговые исследования: Практикум. – М.: Дашков и К, 2014. – 215 с.
3. Базиков А. А., Базикова В. Л. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 360 с.
4. Волков Ю.Г., Добренъков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология. - М.: Издательство «Гардарики», 2008. - 512 с.
5. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. - М.: Инфра-М, 2009. – 768 с.

6. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
7. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 102 с.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с.
9. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
10. Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. М.: Директ-Медиа. 2015. – 66 с.
11. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – 280 с.
- 12.
13. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. -148 с.
15. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров – М.: Дашков и К, 2014. - 182 с.
16. Новаторов В. Е. Персональный маркетинг: монография. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 280 с.
17. Новаторов В. Е. Культура маркетинга. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 244 с.
18. Синяева И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография. – М.: Дашков и К, 2015. – 166 с.
19. Синяева И.М., Синяев В.В., Романенкова О.Н. Маркетинг услуг: учебник. – М.: Дашков и К, 2014 - 252 с.
20. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2015. - 325 с.
21. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 799 с.

б) Дополнительная литература:

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с. (Серия «Учебник для вузов. Для бакалавров и специалистов»).
2. Болдаков Р. А. Использование маркетинга в муниципальном управлении. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 143 с.
3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция", "Маркетинг": допущ. УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 303 с.
4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. для студентов вузов: допущ. М-вом образования РФ/ М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 366 с.
5. Девлетов О. У. Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 377 с.
6. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 195 с.
7. Калиева О. М., Марченко В. Н., Разумова М. С. Маркетинг: учебное пособие. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012.- 233 с.
8. Кожемяко А. П. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге : 100-направлений повышения эффективности в управлении и сбыте. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. - 176 с.

9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В.Коротков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 591 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ./ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд.. – СПб.: Питер, 2008. – 479 с.
11. Марусева И. В. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 305 с.
12. Межевов А.Д. Поведение потребителей: учеб. пособие/ А.Д. Межевов. – М.: Центр маркетинговых исслед. и менеджмента, 2008. – 160 с.
13. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению "Экономика": рекоменд. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики/ С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 473 с.
14. Планирование на предприятии (организации): учебное пособие / Е.С.Вайс, В.М. Васильцова, Т.А.Вайс, В.С.Васильцов. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 336 с. – (Бакалавриат).
15. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": допущ. УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В.Д. Секерин. – М.: КНОРУС, 2009. – 232 с.
16. Сергеев А.В. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А.В.Сергеев. – СПб.: Питер, 2009.
17. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. Междунар. Акад. науки и практики/ Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 213 с.
18. Соколова Н.Г. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям коммерция и маркетинг: допущ. УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 379 с.
19. Тузова А. А Организация службы маркетинга на предприятии. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с.
20. Титова В. А., Цой М. Е., Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468 с.
21. Четвериков А. Ю. Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 92 с.

в) Периодические издания:

1. Журнал «Социс».
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
3. Журнал «Маркетинговые коммуникации».
4. Журнал «Маркетинг. Менеджмент».
5. Журнал «Эксперт».
6. Журнал «Практика рекламы».
7. Журнал «Маркетинг услуг».
8. Журнал «Практический маркетинг».
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

г) Базы данных, информационно-справочных и поисковых систем:

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

<http://ecsocman.hse.ru> - Федеральный образовательный портал ЭСМ: экономика, социология, менеджмент.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Социология маркетинга»

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 1304, 1318, 1320, 1313, 1324), а также помещения для самостоятельной работы (библиотека). Специальные помещения (ауд. 1304) укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (в виде мультимедиа-презентаций, разрабатываемых ведущим лектором).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Состав необходимого лицензионного обеспечения: Windows, Microsoft Office.

9. Рейтинг-план дисциплины**РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (Ф СВГУ «Рейтинг-план»)****Б1.В.ОД.16 «Социология маркетинга»**

Факультет социально-гуманитарный

Курс 2 группа СМиР семестр 3 201__/201__ уч. год

Преподаватель: Рокотянская Н.А.

Кафедра: социологии и философии

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1,2	Социальная сущность маркетинга	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
2	2	Аналитические основы маркетинговой деятельности	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
3	2,3	Маркетинг в различных сферах общественной жизни Организация и управление маркетингом	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
Итого:				45

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления подготовки.

11. Приложения

Приложение 1. Ф СВГУ «Фонд оценочных средств» для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Приложение 2. Лист изменений и дополнений.

Автор: Н.А. Рокотянская, старший преподаватель кафедры социологии и философии СВГУ

Н.А. Рокотянская

подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: А.В. Леснов, кандидат философских наук, доцент

А.В. Леснов

подпись, дата

Приложение 2.

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки.

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины		Предложение базовым дисциплинам об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
«Основы социологии»		<p>Особое внимание уделить следующим темам:</p> <p>Социальное взаимодействие, социальные институты и процессы. Экономическая сфера общества.</p> <p>Социологическое исследование: программа, методы сбора и обработки данных. Анализ данных в социологии.</p>

Преподаватели:  (Рокотянская Н.А.)
 _____ ()

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020 учебный год

в рабочую программу учебной дисциплины
Б1.В.ОД.16 «Социология маркетинга»
Направления подготовки
39.03.01 «Социология»
Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология маркетинга»

а) 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)

б) Дополнительная литература:

1. 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)
2. 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)

2. В п.4 "Объем (в часах) для инд. сдачи зачета составляет 0,15 часа" (пр.№102/общ. от 17.05.19 г.)

Автор: Леснов А.В., кандидат философских наук, доцент, доцент, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

Подпись



Дата 21 ноября 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук «22» ноября 2019 г., протокол № 4

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю.Е., кандидат психологических наук, доцент

Подпись



Дата

22.11.2019