

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа А.В. Лейфа

« 01 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и маркетинговые исследования

Квалификация выпускника Бакалавр

Год набора 2021

Форма обучения: очная

Курс 5 Семестр 5-6

Курсовая работа 6 сем.

Зачет с оценкой 5, 6 сем.

Общая трудоемкость дисциплины 180 (акад. час.), 5 (з.е.)

Составитель Леонов А.К., доцент, канд. социол. наук

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

2021 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 г. № 75.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и социологии

«01» 09 20 21 г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Н.А. Чалкина
(подпись)

«01» 09 20 21 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Е.И. Тарутина
(подпись)

«01» 09 20 21 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

О.В. Петрович
(подпись)

«01» 09 20 21 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

(подпись)

«01» 09 20 21 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: ознакомление студентов с концептуальными основами социологии маркетинга и применением социологических методов в маркетинговых исследованиях.

Задачи дисциплины:

- Изучение концептуальных основ социологии маркетинга;
- Формирование способности применять социологические методы в маркетинговых исследованиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Социология маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Предшествующими дисциплинами являются философия, психология, основы социологии, методология и методы социологического исследования. Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: политическая социология, социология рекламы, социология организаций и управления, прохождения производственной и преддипломной практик, подготовки ВКР.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

3.1. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ИД-1 _{ПК-1} Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ИД-2 _{ПК-1} Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ИД-3 _{ПК-1} Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1 _{ПК-2} Описывает проблемную ситуацию ИД-2 _{ПК-2} Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ИД-3 _{ПК-2} Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в acad. часах)									Контроль (в acad. часах)	Самостоятельная работа (в acad. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л		ПЗ		ЛР		ИКР	КТ	КЭ			
			всего	в т.ч. в виде ПП	всего	в т.ч. в виде ПП	всего	в т.ч. в виде ПП						
Раздел 1. Маркетинг и социология маркетинга														
1	Маркетинг как научно-практическая дисциплина	5	3		5								4	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
2	Эволюция маркетинга	5	3		6								4	
3	Маркетинговые коммуникации	5	3		5								3,8	
4	Маркетинговые исследования	5	3		6	2							4	
5	Социальный маркетинг в структуре социологии	5	3		5								3	
6	Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций	5	3		5								3	
	Зачет с оценкой	5									0,2			
Итого			18		32						0,2		21,8	
Раздел 2. Социологические методы в маркетинговых исследованиях														
7	Изучение внешней среды маркетинга	6	2		2								0,4	Экспресс-опрос по лекции

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)								Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости	
			Л		ПЗ		ЛР		ИКР	КТО				КЭ
			всего	в т.ч. в виде ПП	всего	в т.ч. в виде ПП	всего	в т.ч. в виде ПП						
16	Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью	6	2		2								0,4	
17	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	6	4		4								0,4	
18	Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков	6	4		4								0,4	
	Курсовая работа								2				36	
	Зачет с оценкой	6								0,2				
Итого			32		32	4			2	0,2			41,8	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, ПП – практическая подготовка, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Маркетинг как научно-практическая дисциплина	Понятие маркетинга. История маркетинга. Экономический подход к маркетингу. Социологический подход к маркетингу. Социология и маркетинг. Влияние маркетинговых технологий на развитие общества. Маркетинг как социальный институт.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
2	Эволюция маркетинга	Историческая эволюция концепций маркетинга. Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга.
3	Маркетинговые коммуникации	Понятие и типология маркетинговых коммуникаций. Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе. Институционализация маркетинговых коммуникаций.
4	Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования: понятия, задачи, позиции в системе маркетинга. Проблема эффективности маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований.
5	Социальный маркетинг в структуре социологии	Понятие социального маркетинга. Социальный маркетинг и социальные изменения.
6	Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций как наука. Социология как теоретико-методологическая база маркетинговых исследований.
7	Изучение внешней среды маркетинга	Внешняя среда маркетинга Понятия маркетинговой макро- и микросреды Специфика влияния различных факторов макросреды
8	Сегментирование рынка	Сегментирование рынка: общая схема действий Предварительное описание рынка Работа с переменными сегментирования Выбор целевых сегментов рынка
9	Дифференцирование и позиционирование	Дифференцированный маркетинг Основные направления дифференцирования продукта От дифференцирования к позиционированию
10	Исследования нового продукта	Некоторые определения, связанные с понятием «продукт» Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта Разработка и анализ идей нового продукта
11	Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла	Жизненный цикл продукта Аналитическое обеспечение решений по управлению товарной линией
12	Анализ процессов принятия решения потребителем	Поведение потребителей как новая область знаний Исследования процесса покупки Осознание потребности Поиск информации
13	Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей	Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами
14	Анализ ценовых стратегий	Применение социологических и социально-психологических методов при разработке ценовых стратегий Процесс установления цены на продукт
15	Исследования рекламы	Исследования в рекламе Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований
16	Исследования в области стимулирования	Методы стимулирования сбыта Исследования до начала акций стимулирования сбыта

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
	ния сбыта и связей с общественностью	Исследования после проведения акций стимулирования сбыта
17	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	Маркетинг в сфере розничной и оптовой торговли Исследования в сфере торговли Исследования, связанные с выбором канала распределения Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта
18	Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков	Классификация товаров. Исследования рынков престижного потребления Исследования рынков товаров промышленного назначения

5.2. Практические занятия

1 Маркетинг как научно-практическая дисциплина

Теория общества потребления. Маркетинг и российское общество. Консьюмеризм и просьюмеризм. Комьюнити. Тенденции и проблемы развития современного маркетинга.

2 Эволюция маркетинга

Многообразие определений и видов маркетинга. Методы социологии и социальной психологии — основа анализа процессов маркетинга.

3 Маркетинговые коммуникации

Формы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4 Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования потребителя: виды. Организация маркетингового исследования. Полевые исследования в маркетинге. Маркетинговая информация. Разработка программы маркетингового исследования.

5 Социальный маркетинг в структуре социологии

Экологический маркетинг. Маркетинг территорий. Маркетинг как основа оптации.

6 Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Маркетинговое исследование потребителя как вид социологического исследования. Методы социологического исследования. Методы социологии в маркетинговых исследованиях.

7 Изучение внешней среды маркетинга

Организация мониторинга внешней среды. Анализ конкурентов. Методики конкурентного анализа. Методы экспертных оценок

8 Сегментирование рынка

Позиционирование на целевом сегменте рынка
Сегментирование рынка по потребителям
Сегментирование рынка промышленных товаров

9 Дифференцирование и позиционирование

Подходы к пониманию позиционирования
Различные виды позиционирования
Разработка стратегии позиционирования

10 Исследования нового продукта

Тестирование концепций нового продукта
Тестирование продукта
Тестирование позиционирования
Рыночные тесты

11 Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла

Понятие бренда
Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда
Управление брендом: мониторинг и аналитическое сопровождение

12 Анализ процессов принятия решения потребителем

Предпокупочная оценка альтернатив
Покупка
Потребление и послепокупочная оценка продукта
Повторная покупка и лояльность потребителя

13 Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей

Внутренние факторы влияния на поведение потребителей
Внешние факторы влияния на поведение потребителей

14 Анализ ценовых стратегий

Методы ценовых исследований
Исследования ценовой эластичности спроса
Исследования чувствительности к цене

15 Исследования рекламы

Претесты рекламы
Посттесты реклам
Медиаисследования и медиапланирование

16 Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью

Сущность, функции и основные понятия PR
Исследования в сфере PR

17 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли

Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом
Исследования, связанные с техниками продаж
Исследования, связанные с оценкой эффективности торговли

18 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков

Исследования рынков престижного потребления
Исследования рынков товаров промышленного назначения

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Раздел 1. Маркетинг и социология маркетинга	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	5 16,8
2	Раздел 2. Социологические методы в маркетинговых исследованиях	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям Подготовка курсовой работы	1 4,8 36
Итого			63,6

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- классическое лекционно-семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция, лекция-визуализация; развернутая беседа, система семинарских докладов, семинар-дискуссия;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- мастер-классы с экспертами (специалистами);
- информационные технологии (компьютерное тестирование, электронные учебные издания, обучающие тренажерные программы, видеоконференции, обсуждения в блоге преподавателя).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости находятся в фонде оценочных средств по дисциплине «Социология маркетинга».

Вопросы к зачету с оценкой (5 семестр)

- 1 Маркетинг как научно-практическая дисциплина
- 2 Маркетинговые коммуникации
- 3 Маркетинговые исследования
- 4 Социальный маркетинг в структуре социологии
- 5 Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Вопросы к зачету с оценкой (6 семестр)

- 1 Изучение внешней среды маркетинга
- 2 Сегментирование рынка
- 3 Дифференцирование и позиционирование
- 4 Исследования нового продукта
- 5 Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла
- 6 Анализ процессов принятия решения потребителем
- 7 Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей
- 8 Анализ ценовых стратегий
- 9 Исследования рекламы
- 10 Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью
- 11 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли
- 12 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков
- 13 Маркетинговые технологии в современном социальном управлении

Темы курсовых работ

1. Исследование эффективности проведенной рекламной кампании (мероприятий по различным направлениям).

2. Исследование эффективности проведенной ПР - кампании (мероприятий по различным направлениям).
3. Исследование сильных и слабых сторон сервисного обслуживания.
4. Оценка состояния конкурентной среды рынка (по различным направлениям).
5. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
6. Исследование рынка свободных денежных средств населения.
7. Исследование внешнего имиджа организации.
8. Исследование корпоративной культуры организации.
9. Исследование внутреннего (внешнего) имиджа отдельного подразделения организации.
10. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (по различным направлениям).
12. Оценка перспектив открытия новой фирмы в условиях региона.
13. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
14. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров повседневного спроса.
15. Поиск идеи нового товара (услуги).
16. Оценка потребительских характеристик и конкурентоспособности товаров.
17. Оценка качества и конкурентоспособности услуг (по различным направлениям деятельности).
18. Исследование ассортиментной структуры предложения (по группам товаров и отраслям).
19. Сегментационный анализ отраслевого рынка.
20. Исследование мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала (специалистов-маркетологов).
21. Исследование эффективности Интернет-маркетинга компании.
22. Исследование мнения сотрудников о маркетинговой деятельности фирмы.
23. Оценка степени удовлетворенности и лояльности клиентов фирмы.
24. Исследование потребительской лояльности к торговой сети.
25. Исследование потенциального спроса коммерческих организаций на проведение маркетинговых исследований.
26. Исследование потребительских стратегий населения региона.
27. Исследование тенденций потенциального спроса и предложения на отраслевом рынке.
28. Оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы.
29. Анализ распределения долей рынка и маркетинговых стратегий основных конкурентов фирмы.
30. Исследование мнения бизнес-партнеров о деятельности фирмы.

Возможность исследовательской деятельности (НИР) предоставляется Центром социологических исследований АмГУ.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература:

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 05.05.2021).

Социология маркетинговых коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / АмГУ, ФСН ; сост. Е. П. Селькова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 168 с.

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468484> (дата обращения: 05.05.2021).

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469889> (дата обращения: 05.05.2021).

Социология маркетинга [Электронный ресурс]: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 39.03.01 – Социология / АмГУ, ФСН; Сост. А.К. Леонов. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2017. – Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8021.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

№	Наименование	Описание
1	Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru	Учебные и учебно-методические материалы, тексты (книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии, в том числе по социологии науки.
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	Научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
3	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
4	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.zircon.ru	Сайты исследовательских компаний

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://sophist.hse.r	Единый архив экономических и социологических данных ГУ-

№	Наименование	Описание
	u	ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
2	http://www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи населения, картографический материал и т.п.
3	http://www.isras.ru/Databank.html	Институт социологии РАН. Банк социологических данных. Архив содержит результаты более чем 700 социологических исследований, проведенных и Институтом социологии РАН и другими социологическими Центрами страны.
4	http://bd.fom.ru/	Фонд «Общественное мнение» . Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
5	https://wciom.ru/database/	Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. База социологических данных ВЦИОМ. (включает результаты социологических исследований, рейтинги государственных и общественных институтов, доклады конференций, научного совета, открытые проекты и актуальные темы)
6	http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/amurstat/ru/statistics/	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Используются: Мультимедиапроектор, набор слайдов и кинофильмов, ноутбук.

Занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.