

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

28 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) образовательной программы – Социологические и маркетинговые исследования

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 5,6

Зачет 5 сем

Зачет с оценкой 6 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

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

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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 медиакоммуникаций, социология организаций и управления, прохождения производственной и преддипломной практик, подготовки ВКР.

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

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-1ПК-1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ИД-2ПК-1 Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ИД-3ПК-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-1ПК-2 Описывает проблемную ситуацию ИД-2ПК-2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ИД-3ПК-2 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Маркетинг и социология маркетинга	5	18		32	2							21.4	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
2	зачет	5									0.2			
3	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	6	32		32	2							42.2	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
4	курсовая работа	6							2				36	
5	зачет с оценкой	6									0.2			
	Итого		50.0		64.0		0.0	2.0	0.4	0.0	0.0		99.6	

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Маркетинг и социология маркетинга	Маркетинг как научно-практическая дисциплина Понятие маркетинга. История маркетинга. Экономический подход к маркетингу. Социологический подход к маркетингу. Социология и маркетинг. Влияние маркетинговых

		<p>технологий на развитие общества. Маркетинг как социальный институт.</p> <p>Эволюция маркетинга</p> <p>Историческая эволюция концепций маркетинга.</p> <p>Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга.</p> <p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Понятие и типология маркетинговых коммуникаций. Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе.</p> <p>Институционализация маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Маркетинговые исследования</p> <p>Маркетинговые исследования: понятия, задачи, позиции в системе маркетинга. Проблема эффективности маркетинговых исследований.</p> <p>Методология маркетинговых исследований.</p> <p>Социальный маркетинг в структуре социологии</p> <p>Понятие социального маркетинга. Социальный маркетинг и социальные изменения.</p> <p>Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций</p> <p>Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций как наука. Социология как теоретико-методологическая база маркетинговых исследований.</p>
2	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	<p>Изучение внешней среды маркетинга</p> <p>Внешняя среда маркетинга</p> <p>Понятия маркетинговой макро- и микросреды</p> <p>Специфика влияния различных факторов макросреды</p> <p>Сегментирование рынка</p> <p>Сегментирование рынка: общая схема действий</p> <p>Предварительное описание рынка</p> <p>Работа с переменными сегментирования</p> <p>Выбор целевых сегментов рынка</p> <p>Дифференцирование и позиционирование</p> <p>Дифференцированный маркетинг</p> <p>Основные направления дифференцирования продукта</p> <p>От дифференцирования к позиционированию</p> <p>Исследования нового продукта</p> <p>Некоторые определения, связанные с понятием «продукт»</p> <p>Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта</p> <p>Разработка и анализ идей нового продукта</p> <p>Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла</p> <p>Жизненный цикл продукта</p> <p>Аналитическое обеспечение решений по управлению</p>

	<p>товарной линией</p> <p>Анализ процессов принятия решения потребителем</p> <p>Поведение потребителей как новая область знаний</p> <p>Исследования процесса покупки</p> <p>Осознание потребности</p> <p>Поиск информации</p> <p>Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей</p> <p>Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами</p> <p>Анализ ценовых стратегий</p> <p>Применение социологических и социально-психологических методов при разработке ценовых стратегий</p> <p>Процесс установления цены на продукт</p> <p>Исследования рекламы</p> <p>Исследования в реклам</p> <p>Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований</p> <p>Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью</p> <p>Методы стимулирования сбыт</p> <p>Исследования до начала акций стимулирования сбыта</p> <p>Исследования после проведения акций стимулирования сбыта</p> <p>Исследования в сфере розничной и оптовой торговли</p> <p>Маркетинг в сфере розничной и оптовой торговли</p> <p>Исследования в сфере торговли</p> <p>Исследования, связанные с выбором канала распределения</p> <p>Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта</p> <p>Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков</p> <p>Классификация товаров.</p> <p>Исследования рынков престижного потребления</p> <p>Исследования рынков товаров промышленного назначения</p>
--	---

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Маркетинг и социология маркетинга	<p>1 Маркетинг как научно-практическая дисциплина</p> <p>Теория общества потребления. Маркетинг и российское общество. Консьюмеризм и просьюмеризм. Комьюнити. Тенденции и проблемы развития современного маркетинга.</p> <p>2 Эволюция маркетинга</p> <p>Многообразие определений и видов маркетинга.</p> <p>Методы социологии и социальной психологии —</p>

	<p>основа анализа процессов маркетинга.</p> <p>3 Маркетинговые коммуникации Формы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4 Маркетинговые исследования Маркетинговые исследования потребителя: виды. Организация маркетингового исследования. Полевые исследования в маркетинге. Маркетинговая информация. Разработка программы маркетингового исследования.</p> <p>5 Социальный маркетинг в структуре социологии Экологический маркетинг. Маркетинг территорий. Маркетинг как основа оптации.</p> <p>6 Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций Маркетинговое исследование потребителя как вид социологического исследования. Методы социологического исследования. Методы социологии в маркетинговых исследованиях.</p>
<p>Социологические методы в маркетинговых исследованиях</p>	<p>7 Изучение внешней среды маркетинга Организация мониторинга внешней среды. Анализ конкурентов. Методики конкурентного анализа. Методы экспертных оценок</p> <p>8 Сегментирование рынка Позиционирование на целевом сегменте рынка Сегментирование рынка по потребителям Сегментирование рынка промышленных товаров</p> <p>9 Дифференцирование и позиционирование Подходы к пониманию позиционирования Различные виды позиционирования Разработка стратегии позиционирования</p> <p>10 Исследования нового продукта Тестирование концепций нового продукта Тестирование продукта Тестирование позиционирования Рыночные тесты</p> <p>11 Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла Понятие бренда Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда</p>

	<p>Управление брендом: мониторинг и аналитическое сопровождение</p> <p>12 Анализ процессов принятия решения потребителем Предпокупочная оценка альтернатив Покупка Потребление и послепокупочная оценка продукта Повторная покупка и лояльность потребителя</p> <p>13 Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей Внутренние факторы влияния на поведение потребителей Внешние факторы влияния на поведение потребителей</p> <p>14 Анализ ценовых стратегий Методы ценовых исследований Исследования ценовой эластичности спроса Исследования чувствительности к цене</p> <p>15 Исследования рекламы Претесты рекламы Посттесты реклам Медиаисследования и медиапланирование</p> <p>16 Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью Сущность, функции и основные понятия PR Исследования в сфере PR</p> <p>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</p> <p>18 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков Исследования рынков престижного потребления Исследования рынков товаров промышленного назначения</p>
--	--

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинг и социология	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	21.4

	маркетинга		
2	Социологические методы маркетинговых исследований	Подготовка к экспресс-опросам в Подготовка к практическим занятиям	42.2
3	курсовая работа	Подготовка курсовой работы	36

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 (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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/539081](https://urait.ru/bcode/539081) (дата обращения: 07.03.2024).
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/535571](https://urait.ru/bcode/535571) (дата обращения: 07.03.2024).
3. 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, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 07.03.2024).

4. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: сб. учеб.- метод. материалов для направления подготовки 39.03.01 "Социология" / АмГУ, ФСН; сост. А. К. Леонов. - Благовещенск: Изд-во Амурского государственного университета, 2017. - 10 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8021.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	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
4	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.
5	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.
6	http://wciom.ru ; http://www.fom.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.ru	Единый архив экономических и социологических данных ГУ- ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
2	https://rosstat.gov.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://bd.wciom.ru/	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	https://28.rosstat.gov.ru/	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области.

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

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.