

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра прикладной социологии*

**Социология маркетинга**

**Рабочая программа дисциплины  
направление подготовки 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

**Квалификация выпускника (бакалавр)**

**Форма обучения (очно-заочная, заочная)**

**Направленность «Основы PR и маркетинга»**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2019**

## **СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА**

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной  
социологии Китайцева О.В.

Ответственный редактор:

Д.ф.н., профессор, зав. Кафедрой прикладной  
социологии В.Ф. Левичева

## **УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 28.08.2019

## Рабочая программа дисциплины

### Социология маркетинга

#### 1. Пояснительная записка

##### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики социологии маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности в рыночных условиях. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов социологов маркетингового мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- сформировать теоретические знания о теории и методологии маркетинга;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современного маркетинга;
- освоение методов изучения рынка и потребителей, принципов организации маркетинговых исследований с целью выбора эффективных маркетинговых решений;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач;
- изучение особенностей жизненных циклов товаров и основ разработки продукта и основ ценообразования;
- овладение правилами организации сбыта и информационно-рекламного сопровождения товародвижения;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

*1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате*

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК - 2	способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории
ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

**Все компетенции формируются частично.**

В результате изучения курса студент должен

**Знать:**

- основные базовые понятия, принципы и концепции современного маркетинга
- основные тенденции развития теории и практики современного маркетинга

- процедуры и алгоритмы по принятию маркетинговых решений технологии маркетинга по разработке элементов комплекса маркетинга для активного воздействия на целевой рынок
- подходы к разработке и обоснованию маркетинговых стратегий с учётом факторов конкурентной среды **Уметь:**
- применять методологические подходы маркетинга для анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для сбора, анализа информации и формирования маркетинговых стратегий

**Владеть:**

- современными методиками маркетингового анализа;
- основными методами кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации;
- базовыми технологиями для решения маркетинговых задач

*1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы*

**Место дисциплины в структуре ООП ВПО:** Данная дисциплина относится к базовой части профессионального цикла в системе подготовки бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат). Она базируется на знаниях полученных при изучении ряда дисциплин основной образовательной программы («Социология», «Высшая математика», «Философия», «Экономическая теория», «Психология»). Полученные при изучении программы знания помогают студентам в изучении профилирующих курсов: «Экономическая социология», «Теория и практика маркетингового анализа», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Система ценообразования в маркетинге».

**2. Структура дисциплины**

**Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения**

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., самостоятельная работа обучающихся 104 ч.*

п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции и	практические занятия	самостоятельная работа	
1	Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.	4		12	2	2	8	Дискуссия, презентации, доклады
2	Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	4		6	2	2	2	Аналитические задания, презентации, доклады,

3	Маркетинговое исследование рынка.	4		10		2	8	Аналитические задания, презентации, доклады,
4	Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	4		16	2	4	10	Дискуссия Аналитические задания, доклады
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4		12		4	8	Дискуссия Аналитические задания, доклады
6	Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	4		16	2	4	10	Аналитические задания, презентация (доклад), эссе
7	Цена и ценовая политика в маркетинге.	4		8		2	6	Аналитические задания, тесты
8	Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.	4		10	2	2	6	Аналитические задания, презентация (доклад)
9	Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	4		24	2	2	20	Аналитические задания, презентация (доклад)
10	Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	4		8		2	6	Аналитические задания, тесты
	Зачет с оценкой			18			18	зачет
	ИТОГО			144	12	28	104	

**Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения**

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 124 ч.*

п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	практические занятия	самостоятельная работа	
1	Эволюция маркетинга.	4		9	2		7	Дискуссия,

	Концепции маркетинга.							презентации, доклады
2	Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	4		9	2		7	Аналитические задания, презентации, доклады,
3	Маркетинговое исследование рынка.	4		10		2	8	Аналитические задания, презентации, доклады,
4	Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	4		16		2	14	Дискуссия Аналитические задания, доклады
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4		12		2	10	Дискуссия Аналитические задания, доклады
6	Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	4		16	2		14	Аналитические задания, презентация (доклад), эссе
7	Цена и ценовая политика в маркетинге.	4		8			8	Аналитические задания, тесты
8	Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.	4		10	2		8	Аналитические задания, презентация (доклад)
9	Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	4		24	2	2	20	Аналитические задания, презентация (доклад)
10	Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	4		8		2	6	Аналитические задания, тесты
	Зачет с оценкой			18			18	зачет
	ИТОГО			144	10	10	96	

### 3. Содержание дисциплины

1.	Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.	Эволюция и современные тенденции развития теории и практики маркетинга. Социальные основы маркетинга. Сущность, виды и концепции маркетинга. Исторические этапы развития маркетинга: товарный, сбытовой, рыночный, управленческий, современный. Концепция современного
----	--	--

		маркетинга. Современный этап развития маркетинга в России.
2.	Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Основные понятия темы: цель, функция, система маркетинга. Цели маркетинга - овладение и управление рынком, удовлетворение потребностей покупателей. Понятие рыночной, продуктовой, ценовой, сбытовой и стимулирующей функций маркетинга. Макро и микро среда маркетинговой деятельности. Покупатели, производители, посредники, поставщики, конкуренты, контактные группы - как субъекты и объекты современного рынка.
3.	Маркетинговое исследование рынка.	Маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований: определение проблемы и формулирование целей, задачи и этапы проведения исследования. Методы проведения маркетинговых исследований. Измерения, разработка и реализация плана исследования.
4.	Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	Исследования и анализ рынков. Виды потребительских рынков. Изучение потребителей: факторы определяющие оценки и поведение потребителей, характеристики потребителя. Подходы к изучению потребителей. Отношения, подходы к изучению. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке, поведение потребителя в процессе и после покупки.
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Сегментирование рынка, его принципы и методы. Выбор целевого сегмента. Пять основных признаков выбора целевого сегмента. Позиционирование товара, фирмы и ее имиджа. Понятия: критической и благоприятной области позиционирования. Выбор перспективных позиций на рынке для новых товаров.
6.	Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	Продуктовая функция - как формирование качества и определение жизненного цикла товара или услуги. Продукт - как таковой, продукт фактический и продукт с расширением. Продукт и его классификация. Продуктовая линия (ассортимент) ее ширина, длина, глубина, насыщенность и согласованность. Понятие жизненного цикла продукта. Продуктовый портфель. Марка, марочное имя, марочный знак и товарный знак. Освоение новых продуктов, стратегия их разработки и

		внедрения на рынок. Процесс принятия нового продукта.
7.	Цена и ценовая политика в маркетинге.	Понятие цены продукта на рынке. Ценовая функция маркетинга - как мера согласия между всеми участниками рынка. Ценовая политика как форма конкурентной борьбы. Факторы формирования цены на рынке. Основные методы расчета цен: издержек, потребительской ценности, конкурентного паритета.
8.	Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.	Распределение продуктов: природа, функции и структура. Понятие сбытовой функции. Основные потоки распределения. Методы и каналы распределения: прямые и опосредованные. Типы вертикальных маркетинговых систем. Понятие франшизы и ее современное значение. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
9.	Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	Модель маркетинговой коммуникационной системы. Состояние покупательской готовности. Запланированные и незапланированные формы коммуникации. Каналы личной и неличной коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс продвижения. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Синергизм маркетингового инструментария. Коммуникации в маркетинге отношений.
10.	Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	Сущность стратегического маркетингового планирования. Определение миссии, целей и направления деятельности организации. Планирование на корпоративном уровне и стратегической хозяйственной единицы. Формирование стратегии и тактики в маркетинговом планировании. Виды организации маркетинговой деятельности. Оценка и контроль маркетинговой деятельности.

#### 4. Информационные и образовательные технологии

##### *Информационные и образовательные технологии*

Реализация компетентностно-ориентированных образовательных программ предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, основывающихся на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционных лекционно-семинарских видов учебной работы с широким использованием активных и интерактивных методов и форм обучения.



При реализации программы дисциплины «Социология маркетинга» используются различные образовательные технологии:

- лекции (30 часов), в которых обеспечивается целостное представление о предмете курса, о его структуре, связь с другими курсами, даётся анализ существующих теоретических подходов, раскрывается содержание разделов и тем, обосновываются определения и дефиниции, демонстрируются возможности применения получаемых знаний на практике;

- практических занятий (34 часов), направленных на закрепление пройденного материала, на рассмотрение дополнительной литературы, на обсуждение домашних заданий; групповых дискуссий, в ходе которых обсуждаются конкретные проблемы, связанные с различными сферами жизнедеятельности общества, вырабатываются исследовательские подходы к прогнозным исследованиям;

- самостоятельной работы (80 часа), преследующей цель углублённой проработки наиболее сложных тем спецкурса на основе дополнительной литературы. Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в выполнении тематических заданий), а также, и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке.

Лекции (30 часа) проводятся в виде проблемных лекций и лекций с разбором конкретных ситуаций

На семинарских занятиях (14 часов), проводимых по типу семинар-дискуссия, предусмотрено обсуждение основополагающих теоретических и практических вопросов курса. Формой текущего контроля по таким темам служит оценка участия в обсуждении по вопросам семинара, степень усвоенного материала.

На семинарских занятиях (10 часа), проводимых по типу развернутой беседы с обсуждением докладов предусмотрены выступления студентов по определенной тематике с групповым обсуждением этих сообщений. Формой текущего контроля по таким темам служит качество подготовленного доклада (критерии: содержательность, актуальность, мастерство изложения) и оценка участия в обсуждении доклада.

На семинарских занятиях (10 часов) предусмотрено выполнение практических заданий. Формой текущего контроля по таким темам служит оценка выполнения практических заданий.

Самостоятельная работа студентов (80 часа) подразумевает изучение источников и литературы, предусмотренной программой дисциплины, подготовку к лекциям, и семинарам, написание аналитического реферата по теоретической части дисциплины, подготовку к зачету. Для самостоятельной работы студентов подготовлены рекомендации для самостоятельной работы, список примерных тем для рефератов, список источников и литературы.

75 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
1.	Тема 1 Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.	Лекция 1. Семинар 1,2	Вводная лекция Развернутая беседа с обсуждением докладов, аналитические задания.
2.	Тема 2 Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга	Лекция 2. Семинар 3	Лекция -визуализация Дискуссия, презентации, доклады.
3.	Тема 3. Маркетинговое исследование рынка	Лекция 3. Семинар 4.	Лекция с разбором конкретных ситуаций

			Дискуссия. Выполнение практических заданий
4.	Тема 4 Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	Лекция 4. Семинар 5.6.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
5	Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Лекция 5. Семинар 7.8.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
6	Тема 6. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	Лекция 6. Семинар 9.10..	Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов
7	Тема 7. Цена и ценовая политика в маркетинге.	Лекция 7. Семинар 11.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
8	Тема 8. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения	Лекция 8. Семинар 12.13.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов
9	Тема 9. Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	Лекция 9. Семинар 14.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Дискуссия, презентации
10.	Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	Лекция 9. Семинар 15.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий

## 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1</b>	<b>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</b>	Знание основных базовых понятий, принципов и концепций основные базовые понятия, принципы и концепции современного

		маркетинга
2	<i><b>Практические занятия, групповые формы работы</b></i>	Знание процедуры и алгоритмы по принятию маркетинговых решений, технологии маркетинга по разработке элементов комплекса маркетинга для активного воздействия на целевой рынок
3	<i><b>Лекции, практические занятия, групповые формы работы, самостоятельная работа</b></i>	Владение основными методами кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации
4	<i><b>Самостоятельная работа</b></i>	Оценка выполнения самостоятельной работы по всем разделам учебной дисциплины. Самостоятельный поиск информации
5	<i><b>Лекции, самостоятельная работа</b></i>	Оценка знаний, навыков, умений использовать приемы и методы гуманитарных наук при решении профессиональных задач.

В процессе проведения лекционных занятий формируется начальный этап компетенции, при которой студент получает знанивый уровень компетенции

На практическом занятии происходит отработка применения компетенции на практике, ее использование и воспроизводство под контролем преподавателя.

При подготовке заданий самостоятельной работы происходит отработка самостоятельного использования компетенции

## 5.2.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология маркетинга» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования.

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания контрольных работ на семинарских занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия студентов в обсуждении вопросов и выполнения практических заданий на семинарских занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология маркетинга»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество баллов</i>
<i>1. Тестирование по результатам лекционных занятий</i>	<i>В течение семестра (1-6 неделя)</i>	<i>до 0-1 баллов</i>	<i>10</i>
<i>1. Участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях и в решении практических заданий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>До 0-4 балла</i>	<i>50</i>
<i>3. Выполнение аналитических обзора (реферата)</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>до 10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>4. Итоговая контрольная работа</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>до 10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>4. Итоговое тестирование</i>	<i>Последнее занятие</i>	<i>До 30 баллов</i>	<i>20</i>

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета, которой может быть осуществлен в устной или письменной форме (тест).

Критерии оценки ответов на тесты:

- Правильный ответ на тестовое задание – 0,5 балл;
- Неправильный ответ на тестовое задание – 0 баллов.

В случае если формой текущего контроля является устный ответ на вопросы, то студент отвечает на три вопроса курса, которые оцениваются по следующим критериям:

- полный ответ на вопрос – 10 баллов;
- неполный ответ на вопрос – 7 баллов;
- не вполне достаточный ответ – 5 баллов;
- недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Максимальная оценка по результатам текущего контроля – 60 баллов. Максимальная оценка по результатам промежуточной аттестации – 40 баллов. На основе совокупности оценок различных форм контроля, а также результатов ответа на экзамене определяется оценка за курс. Отличная оценка имеет две градации. 95-100 баллов оцениваются как высший уровень знаний «А» в соответствии с ECTS. 83-94 баллов также оцениваются отлично, но получают категорию «В» в соответствии с ECTS. 68-82 баллов соответствуют оценке «хорошо» (категория «С» по ECTS). «Удовлетворительно» имеет две градации: 56-67 баллов – категория «D» по ECTS, 50-55 - «E» по ECTS. В рамках зачета по дисциплине обучающийся, набравший от 50 до 100 баллов получает «зачет». «Неудовлетворительно» («незачет») также имеет две градации: 20-49 баллов – категория «FX» по ECTS, 0-19 - «F» по ECTS.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

#### Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### 5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Примерная тематика рефератов.

1. Маркетинг - наука и искусство современного рынка.
2. Система маркетинга: сущность, роль в общественном развитии.
3. Маркетинговая среда: анализ внешних и внутренних факторов.
4. Поведение потребителей - потребности, мотивы, решение о покупке.
5. Товар и его жизненный цикл.
6. Особенности разработки современного Бренда.
7. Марка, марочное имя, марочный знак и товарный знак.
8. Освоение новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения на рынок.
9. Цена и ценовая политика в маркетинге.
10. Спрос и предложение современного рынка.
11. Сбыт - как маркетинговая функция.
12. Реклама в системе маркетинга.
13. "Паблик рилейшен" и маркетинг.
14. Маркетинговая служба фирмы: цели, структура, функции.
15. Маркетинг в области информационных технологий.
16. Маркетинговые исследования: программа, методы, инструменты.
17. Конкуренция в рамках современного маркетинга.
18. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
19. Маркетинг образовательных услуг.
20. Современные методы прогнозирования товарного рынка.
21. Агрессивный маркетинг: понятие, методы, тенденции.
22. Контроль в маркетинге.
23. Современный маркетинг: этапы и тенденции развития в России.
24. Значение маркетинга для эффективной работы предприятия.
25. Особенности внешней маркетинговой среды в России.
26. Роль сбыта в достижении успешной деятельности предприятия на целевом рынке.
27. Особенности создания и значение имиджа для предприятия.
28. Подходы к проблеме ценообразования в маркетинге.
29. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.
30. Критерии привлекательности рыночного сегмента.
31. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.

#### **Вопросы для зачета по дисциплине «Социология маркетинга».**

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Различные точки зрения на сущность маркетинга.
3. Экономический подход к маркетингу.
4. Социологический подход к маркетингу.
5. Маркетинг через призму социальных изменений постиндустриального этапа развития общества
6. Направления и возможности развития маркетинга в России
7. Цели и функции маркетинга.
8. Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Процесс маркетинговых исследований: целей, задачи и этапы проведения исследования
4. Основные направления сбора маркетинговой информации.
11. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
12. Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.
13. Модель покупательского поведения.
14. Сегментирование рынка, принципы и методы.
15. Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.

16. Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.
17. Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования.
18. Определение продуктовой функции.
19. Значение модели жизненного цикла продукта.
20. Ценообразование в системе маркетинга.
21. Факторы рыночного ценообразования.
22. Использование основных методов расчета цен.
23. Маркетинговые каналы: структура, функции, взаимосвязи.
24. Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии.
25. Основные функции участников сбытового процесса.
26. Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные.
27. Использование критерия выбора канала сбыта.
28. Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
29. Использование франчайзинга и его современное значение.
30. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
31. Оптовая и розничная торговля.
32. Содержание и характеристика процесса коммуникации.
33. Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
34. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.
35. Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.
36. Маркетинг отношений.
37. Мерчендайзинг.
38. Сущность и технология маркетингового планирования.
39. Формирование миссии и стратегических целей организации.
40. Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.
41. Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур.
42. Контроль в системе маркетинга.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

8.Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

#### **Основная литература:**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.: 2001.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В.Маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010.- 573 с.
3. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.
4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003
6. Дойль.П. Маркетинг-менеджмент и стратегии./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2003.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009.
8. Котлер Ф., Основы маркетинга: Краткий курс. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2007.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я – СПб: Питер, 2003.
10. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования; – СПб.: Издательство «Питер». 2001.

#### **Дополнительная литература:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 1999.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003.
3. Барбер Д. Сетевой маркетинг. . / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2000.
4. Берман М. Реклама, которая работает. - Издательство: - Попурри, 2010. - 352 с.
5. Бочаров М.П. История публичных рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: «Рип-холдинг», 2007.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. СПб.: Издательство «Питер». 2001.
7. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.
8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2006.
9. Гантер Б., Фернхем А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб: Питер, 2001.
- 10.Гембл П.Р., Тапп А. и др. Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2007. Гл.1.
- 11.Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М. Высшая школа, 2008.
- 12.Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007.
- 13.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 3-е изд. М.: Финпресс, 2003.
- 14.Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь справочник. М.: Дело, 2000
15. Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.
- 16.Дибб С. Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001.
- 17.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2007.
- 18.Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер. 2001.
- 19.Дойль П. Управление жизненным циклом товара. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
- 20.Долбунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием. – М. Юрайт, 2007.
- 21.Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2000.



22. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / Михаил Дымшиц. - М. ; СПб. : Вершина, 2007.
23. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М.: Финансы и статистика, 2006.
24. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: Инфра-М, 2007.
25. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000
26. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб: Питер, 2003.
27. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: Из-во «Экзамен». 2000.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком , 2000.
29. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. /Пер. с англ./ – СПб: Изд. Дом «Нева», 2004.
30. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг./Пер. с фран./ СПб.: Наука. 1996.
31. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008
32. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008.
33. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/Москва.: Академический проект. 2005
34. Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
35. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс». 2002.
36. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
37. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Издательство «Питер». 2000.
38. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии». 2004.
39. МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. – М.: Издательство «Дело и сервис». 2002. С.16-197.
40. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 256 с.
41. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. – М.: Ось-89, 2007.
42. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008.
43. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. -688 с.
44. Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005.
45. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008. – 232 с.
46. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для студентов/ А.П. Панкрухин; — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.
47. Паркинсон С. Покупательское поведение организаций. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
48. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
49. Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: Изд-во Республика, 2008.
50. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер. 2007
51. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб: Питер. 2001.
52. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. М., 2000
53. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Издательство «Питер». 1999.
54. Школа маркетинга Келлога/ Под ред. Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004.

### **Справочная литература**

1. Шевченко Д.А. Реклама Маркетинг PR! 3000 терминов 15 профессий! М: РГГУ, 2009.- 474 с.
2. Шевченко, Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента. М. : РГГУ, 2007. – 216 с.

### **Источники специальной периодической литературы:**

#### ***Рекомендуемые журналы:***

1. «Маркетинг-про»,
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. «Рекламные идеи»,
4. «Маркетинг менеджмент»,
5. «Маркетинг в России и за рубежом»,
6. «Маркетолог»,
7. «Реклама. Теория и практика»,
8. «Промышленный маркетинг»,
9. «Identity»,
10. «POS Materials»,
11. «Брэнд-менеджмент»,
12. «Advertising Age»,
13. «Marketing Week».

#### ***Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.***

1. «Практический маркетинг» ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ).
2. «ТЕЛЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope>) Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
5. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) )
6. Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru))
7. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru) )
8. Деньги ([www.dengi.kommersant.ru](http://www.dengi.kommersant.ru) )
9. 4Р: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
10. Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru))
11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

#### ***Сетевые источники информации:***

1. Федеральный образовательный портал ([www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru))
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru))
7. GFK ([www.gfk.ru](http://www.gfk.ru))
8. Циркон аналитический центр ([www.zirkon.ru](http://www.zirkon.ru))

9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru))
11. «Левада-Центр» ([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
12. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - [www.brandbook.ru](http://www.brandbook.ru)
17. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru))
18. Единый архив экономических и социологических данных ([www.sophist.hse.ru](http://www.sophist.hse.ru))
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: ([www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk))
20. "Рекламный гид": [www.advertis.com.ru/ad\\_guide/](http://www.advertis.com.ru/ad_guide/)
21. РБК ([www.rbk.daily.ru](http://www.rbk.daily.ru))
22. Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)).
23. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
24. [www.slon.ru](http://www.slon.ru)
25. [www.marketopedia.ru](http://www.marketopedia.ru)
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» ( [www.bannermaker.ru](http://www.bannermaker.ru))
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» ([www.advertising.ru](http://www.advertising.ru))
31. Сайт рекламистов ( [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru))

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

### 7.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

**Цель семинарских занятий:** Учебный аспект целевой установки семинарских занятий состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методический аспект направлен на формирование у студентов навыков и получения практического опыта по осуществлению самостоятельной исследовательской и аналитической работы в рамках основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинарских занятий студенты готовят ответы на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя во время проведения интеллектуального тренинга, помогающего выявить степень и качество усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и предлагаемые преподавателем ситуации для разбора на семинарах, позволяют студентам приобрести навыки по сбору маркетинговой информации, умению анализировать предлагаемую литературу, аргументированно излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать навыки по подготовке докладов и выступлений.

### План семинарских занятий

	Раздел и тема дисциплины	Объем часов
1	Тема 1. Эволюция маркетинга. Концепции	4

	<b>маркетинга.</b>	
2	Тема 2. Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	2
3	Тема 3. Маркетинговое исследование рынка.	2
4	Тема 4. Анализ рыночных возможностей и поведение потребителей на целевом рынке.	4
5	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	4
6	Тема 6. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	4
7	Тема 7. Цена и ценовая политика в маркетинге.	2
8	Тема 8. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.	4
9	Тема 9. Формирование коммуникационной политики в маркетинге.	6
10	Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.	2

### **Занятие 1. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Различные точки зрения на сущность маркетинга.  
Экономический подход к маркетингу.  
Социологический подход к маркетингу.
3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

#### **Литература**

##### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С. 22-27.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.1, 2.
3. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: Учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. С.12-23, С. 54-60.

##### *б) дополнительная*

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М., 2001. С. 2-35.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.  
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер. 2001. С.16-54.
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.1.
6. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/ Москва.: Академический проект. 2005 С. 5-21.

### **Занятие 2. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинг через призму социальных изменений постиндустриального этапа развития общества
2. Направления и возможности развития маркетинга в России
3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

## Литература

### *а) основная*

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С. 22-27.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.1, 2.
6. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: Учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. С.12-23, С. 54-60.

### *б) дополнительная*

7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.: 2001. С. 2-35.
8. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
9. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер. 2001. С.16-54.
10. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000
11. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.1.
12. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/ Москва.: Академический проект. 2005 С. 5-21.

## **Занятие 3. Основные цели, функции и система маркетинга. Внешняя среда маркетинга.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Разбор основных понятий темы: цель, функция, система и структура.
2. Обсуждение целей маркетинга.
3. Основные пять функций маркетинга.
4. Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности.
5. Интеллектуальный тренинг «Исследование маркетинговой среды организации» (решение интеллектуальных и игровых задач).

## Литература

### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.10-22.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.4.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. С.12-23, С. 54-60.

### *б) дополнительная*

1. Голубков Е.П., Маркетинг как концепция рыночного управления, Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2000
2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я – СПб: Питер, 2003. С. 11-23.

## **Занятие 4. Маркетинговое исследование рынка.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговая информационная система.
2. Процесс маркетинговых исследований: цели, задачи и этапы проведения исследования.
3. Разработка и реализация плана исследования.
4. Основные направления сбора маркетинговой информации.

5. Интеллектуальный тренинг «Сбор вторичной маркетинговой информации» (решение практических задач).

#### Литература

##### *а) основная*

1. Котлер Ф., Основы маркетинга: Краткий курс. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2007. С.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования; – СПб.: Издательство «Питер». 2001.

##### *б) дополнительная*

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 1999, С. 317-326.
2. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2006. С. 13-40.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 3-е изд. М.: Финпресс, 2003.
4. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс». 2002. С. 112-145.
5. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.41-79.

#### **Занятие 5. Анализ рыночных возможностей и покупательского поведения.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

- 1.Рыночная функция - как изучение и формирование рынка. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
- 2.Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.
- 3.Использование карты классификации индивидуальных потребностей.

#### Литература

##### *а) основная*

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.С. 22-53.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.5, 6.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187.

##### *б) дополнительная*

1. Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.134-149.
2. Паркинсон С. Покупательское поведение организаций. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.150-164.
3. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004 , С.148-160.

#### **Занятие 6. Анализ рыночных возможностей и покупательского поведения**

##### **Вопросы для обсуждения:**

- 1.Модель покупательского поведения.
2. Сравнение поведения потребителей на потребительских и промышленных рынках.
3. Анализ наблюдений за поведением потребителей в торговом центре.

## Литература

### *а) основная*

4. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.С. 22-53.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.5, 6.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.126-147, 173-187.

### *б) дополнительная*

4. Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.134-149.
5. Паркинсон С. Покупательское поведение организаций. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002. С.150-164.
6. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004 , С.148-160.

## **Занятие 7. Сегментирование рынка и позиционирование товара.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сегментирование рынка, принципы и методы.
2. Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.
3. Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.
4. Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования.
5. Решение конкретных задач по сегментированию и позиционированию реального товара

## Литература

### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.284-301.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.7.

### *б) дополнительная*

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.6, 9.
2. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер. 2003.
3. МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. – М.: Издательство «Дело и сервис». 2002. С.16-197.

## **Занятие 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Определение продуктовой функции.
2. Значение модели жизненного цикла продукта.
3. Анализ реальной марки, марочного имени, марочного знака и товарного знака.
4. Рассмотрение процесса освоения новых продуктов.

## Литература

### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.310-366.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.8,9.

*б) дополнительная*

1. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. /Пер. с англ./ – СПб: Изд.Дом «Нева», 2004. С.47-62.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. С.235-264.
3. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008. Гл.8, 9.
4. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004. Гл.3.

**Занятие 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Обсуждение стратегии разработки и внедрения новых продуктов на рынок.
2. Разбор ширины, длины и глубины продуктового ассортимента реального торгового предприятия Москвы.

**Литература**

*а) основная*

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.310-366.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.8,9.

*б) дополнительная*

1. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. /Пер. с англ./ – СПб: Изд.Дом «Нева», 2004. С.47-62.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. С.235-264.
3. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008. Гл.8, 9.
4. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004. Гл.3.

**Занятие 10. Цена и ценовая политика в маркетинге**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Ценообразование в системе маркетинга.
2. Обсуждение ценовой функции.
3. Рассмотрение факторов рыночного ценообразования.
4. Использование основных методов расчета цен.
5. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

**Литература**

*а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.367-406.
2. Котлер Ф., Основы маркетинга: Краткий курс. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2007. С.289-326.

*б) дополнительная*

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.:, 2001. С. 621-680.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер. 2001. С.354-368.



3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. С. 458-478.

### **Занятие 11. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые каналы: структура, функции, взаимосвязи.
2. Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии.
3. Основные функции участников сбытового процесса.
4. Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные.
5. Использование критерия выбора канала сбыта.
6. Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

#### **Литература**

##### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.406-442.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.12.

##### *б) дополнительная*

1. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.634-642.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.13.
3. Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005. С.13-55.
4. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2002. С.17-66.

### **Занятие 12. Каналы распределения в маркетинге. Процесс товародвижения.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

- 1.Использование франчайзинга и его современное значение.
- 2.Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
- 3.Оптовая и розничная торговля.
- 4.Разбор реальных ситуаций.

#### **Литература**

##### *а) основная*

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.406-442.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл.12.

##### *б) дополнительная*

5. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.634-642.
6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.13.
7. Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005. С.13-55.
8. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2002. С.17-66.

### **Занятие 13. Формирование коммуникационной политики.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Содержание и характеристика процесса коммуникации.
2. Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.
4. Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.

### **Литература**

#### *а) основная*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.543-586, 597-616.
2. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Спб.: Питер, 2001. С. 25-61.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл. 11.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я., – СПб: Питер, 2003. С. 24-33.

#### *б) дополнительная*

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003. С. 9-57
2. Бочаров М.П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. – М.: «Рип-холдинг», 2007. –5-57 с.
3. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / Михаил Дымшиц. - М. ; СПб. : Вершина, 2007. – с 10-44
4. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008. - с.12-30
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. С. 10-34.

### **Занятие 14. Формирование коммуникационной политики.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинг отношений.
2. Мерчендайзинг.
3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).

### **Литература**

#### *а) основная*

5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.543-586, 597-616.
6. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Спб.: Питер, 2001. С. 25-61.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл. 11.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я., – СПб: Питер, 2003. С. 24-33.

#### *б) дополнительная*

6. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003. С. 9-57
7. Бочаров М.П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. – М.: «Рип-холдинг», 2007. –5-57 с.
8. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / Михаил Дымшиц. - М. ; СПб. : Вершина, 2007. – с 10-44
9. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008. - с.12-30

10. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. С. 10-34.

## **Занятие 15. Планирование, организация и контроль в маркетинговой деятельности.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и технология маркетингового планирования.
2. Формирование миссии и стратегических целей организации.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.
4. Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур.
5. Контроль в системе маркетинга.

### **Литература**

#### **а) основная**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003, С.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. Гл. 2.
3. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии». 2004.

#### **б) дополнительная**

1. Дойль.П. Маркетинг-менеджмент и стратегии./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2003.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.17.
3. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008. С.4-17, 37-64.

### **7.2.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

<b>Вид работы</b>	<b>Содержание (перечень вопросов)</b>	<b>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</b>	<b>Рекомендации</b>
Подготовка к семинару № 1	Перечень вопросов семинара: 1.Исторические этапы развития маркетинга. 2.Различные точки зрения на сущность маркетинга. Экономический подход к маркетингу. Социологический подход к маркетингу. 3.Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).	6	См. описание семинара № 1 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1
Подготовка к семинару № 2	Перечень вопросов семинара: 1.Маркетинг через призму социальных	2	См. описание семинара № 2 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к

	<p>изменений постиндустриального этапа развития общества</p> <p>2. Направления и возможности развития маркетинга в России</p> <p>3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</p>		<p>семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 1</p>
Подготовка к семинару № 3	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1. Разбор основных понятий темы: цель, функция, система и структура.</p> <p>2. Обсуждение целей маркетинга.</p> <p>3. Основные пять функций маркетинга.</p> <p>4. Составляющие макро и микро среды маркетинговой деятельности.</p> <p>5. Интеллектуальный тренинг «Исследование маркетинговой среды организации» (решение интеллектуальных и игровых задач).</p>	6	<p>См. описание семинара № 3 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 2</p>
Подготовка к семинару № 4	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1. Маркетинговая информационная система.</p> <p>2. Процесс маркетинговых исследований: цели, задачи и этапы проведения исследования.</p> <p>3. Разработка и реализация плана исследования.</p> <p>4. Основные направления сбора маркетинговой информации.</p> <p>5. Интеллектуальный тренинг «Сбор вторичной</p>	8	<p>См. описание семинара № 4 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 3</p>

	<i>маркетинговой информации» (решение практических задач).</i>		
<i>Подготовка к семинару № 5</i>	<p><i>Перечень вопросов семинара:</i></p> <p><i>1.Рыночная функция - как изучение и формирование рынка. Классификация рынков и виды рыночного спроса.</i></p> <p><i>2.Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.</i></p> <p><i>3.Использование карты классификации индивидуальных потребностей.</i></p>	<i>6</i>	<i>См. описание семинара № 5 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 4.</i>
<i>Подготовка к семинару № 6</i>	<p><i>Перечень вопросов семинара:</i></p> <p><i>1.Модель покупательского поведения.</i></p> <p><i>2. Сравнение поведения потребителей на потребительских и промышленных рынках.</i></p> <p><i>3. Анализ наблюдений за поведением потребителей в торговом центре.</i></p>	<i>8</i>	<i>См. описание семинара № 6 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 4</i>
<i>Подготовка к семинару № 7</i>	<p><i>Перечень вопросов семинара:</i></p> <p><i>1.Сегментирование рынка, принципы и методы.</i></p> <p><i>2.Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.</i></p> <p><i>3.Позиционирование товара на рынке. Цели</i></p>	<i>4</i>	<i>См. описание семинара № 7 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 5.</i>

	и приемы позиционирования. 4.Объяснение понятий: критической и благоприятной области позиционирования. 5.Решение конкретных задач по сегментированию и позиционированию реального товара		
Подготовка к семинару № 8	Перечень вопросов семинара: 1.Определение продуктовой функции. 2.Значение модели жизненного цикла продукта. 3.Анализ реальной марки, марочного имени, марочного знака и товарного знака. 4.Рассмотрение процесса освоения новых продуктов.	4	См. описание семинара № 8 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6
Подготовка к семинару № 9	Перечень вопросов семинара: 1.Обсуждение стратегии разработки и внедрения новых продуктов на рынок. 2.Разбор ширины, длины и глубины продуктового ассортимента реального торгового предприятия Москвы.	4	См. описание семинара № 9 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 6
Подготовка к семинару № 10	Перечень вопросов семинара: 1.Ценообразование в системе маркетинга. 2.Обсуждение ценовой функции. 3.Рассмотрение факторов рыночного ценообразования. 4.Использование основных методов расчета цен. 5.Интеллектуальный	4	См. описание семинара № 10 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 7

	<i>тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</i>		
<i>Подготовка к семинару № 11</i>	<i>Перечень вопросов семинара:</i> 1.Маркетинговые каналы: структура, функции, взаимосвязи. 2.Понятие сбытовой функции. Сбытовые стратегии. 3.Основные функции участников сбытового процесса. 4.Каналы распределения товаров: прямые и опосредованные. 5.Использование критерия выбора канала сбыта. 6.Характеристики вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.	6	<i>См. описание семинара № 11 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8</i>
<i>Подготовка к семинару № 12</i>	<i>Перечень вопросов семинара:</i> 1.Использование франчайзинга и его современное значение. 2.Товародвижение: цели, элементы и проблемы. 3.Оптовая и розничная торговля. 4..Разбор реальных ситуаций.	4	<i>См. описание семинара № 12 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 8</i>
<i>Подготовка к семинару № 13</i>	<i>Перечень вопросов семинара:</i> 1.Содержание и характеристика процесса коммуникации. 2.Комплекс продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3.Основные элементы комплекса	8	<i>См. описание семинара № 13 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9</i>

	<p>продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.</p> <p>4. Этапы разработки эффективных коммуникаций и отбор элементов комплекса продвижения.</p>		
Подготовка к семинару № 14	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1. Маркетинг отношений.</p> <p>2. Мерчендайзинг.</p> <p>3. Интеллектуальный тренинг (решение интеллектуальных и игровых задач).</p>	4	См. описание семинара № 14 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 9
Подготовка к семинару № 15	<p>Перечень вопросов семинара:</p> <p>1. Сущность и технология маркетингового планирования.</p> <p>2. Формирование миссии и стратегических целей организации.</p> <p>3. Структура плана маркетинга и последовательность его реализации.</p> <p>4. Типы структур маркетинговых служб. Факторы, влияющие на выбор типов структур.</p> <p>5. Контроль в системе маркетинга.</p>	4	См. описание семинара № 15 и список рекомендованной литературы в плане семинарских занятий. При подготовке к семинарскому занятию необходимо воспользоваться материалами лекции № 10
Промежуточная аттестация		18	Итоговое задание и вопросы к зачету формируются на основе общей программы курса и включают в себя все его разделы и темы. При подготовке к итоговому заданию (зачету) необходимо использовать основную литературу, рекомендованную в программе учебной дисциплины
Итого по дисциплине		80	

### 7.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ



Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

#### **7.4. Методические рекомендации для преподавателей**

Преподаватель, отвечающий за реализацию дисциплины и текущую аттестацию должен ознакомить студентов со структурой дисциплины, ее целями и задачами, ожиданиями от студентов, формами контроля и способом оценивания их достижений.

В аудиторных занятиях преобладают лекции и презентации, зачастую читаемые/демонстрируемые большим группам студентов. Преподаватель должен стремиться удерживать внимание аудитории, используя различные приемы, разнообразить подачу материала, задавать вопросы аудитории и стимулировать студентов к заданию вопросов, активному освоению информации.

Поскольку самостоятельная работа в рамках дисциплины носит активный характер, важно уделить достаточное внимание описанию и разъяснению порядка выполнения заданий, особенностям их размещения, указать, куда и как можно обратиться за поддержкой или с вопросом по окончании аудиторных занятий, но до прохождения итогового контроля. Особенно стоит подчеркнуть значение установленных сроков сдачи и представлении материалов

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет.

#### **9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Дисциплина «Социология маркетинга» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

Дисциплина «Социология маркетинга» реализуется для студентов 2 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). *Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.*

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих некоммерческий маркетинг как специальную область маркетинга, реализуемую в социальной сфере. По своей сути некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношений целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Этот тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта. К числу которых можно отнести: государственные учреждения, объекты здравоохранения, социального обеспечения, культуры, благотворительные организации, службы милосердия, конфессиональные учреждения, церкви, секты и, наконец, политические партии и движения. Необходимость введения данного курса продиктовано возрастанием роли данных институтов в жизни общества, поскольку с каждым годом все больше ресурсов выводится из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности.

Целью курса является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности в рыночных условиях. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов социологов маркетингового мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих **задач**:

- сформировать теоретические знания о теории и методологии маркетинга;
- ознакомить студентов с основными базовыми понятиями, принципами и концепциями современного маркетинга;
- освоение методов изучения рынка и потребителей, принципов организации маркетинговых исследований с целью выбора эффективных маркетинговых решений;
- сформировать у студентов знания и навыки для решения типовых маркетинговых задач;
- изучение особенностей жизненных циклов товаров и основ разработки продукта и основ ценообразования;
- овладение правилами организации сбыта и информационно-рекламного сопровождения товародвижения;
- развить умение использовать полученные знания для разработки и использования маркетингового инструментария.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК - 2	способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории
ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы

В результате изучения курса студент должен

**Знать:**

- основные базовые понятия, принципы и концепции современного
- основные тенденции развития теории и практики современного маркетинга
- процедуры и алгоритмы по принятию маркетинговых решений
- технологии маркетинга по разработке элементов комплекса маркетинга для активного воздействия на целевой рынок
- подходы к разработке и обоснованию маркетинговых стратегий с учётом факторов конкурентной среды

**Уметь:**

- применять методологические подходы маркетинга для анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- использовать основные теории современного маркетинга для решения прикладных задач;
- применять полученные знания для сбора, анализа информации и формирования маркетинговых стратегий,

**Владеть:**

- современными методиками маркетингового анализа;
- основными методами кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации;
- базовыми технологиями для решения маркетинговых задач,

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (30 часов), практические занятия (34 часов), самостоятельная работа студентов, в том числе подготовка к зачету (80 час.)

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Обновлена основная и дополнительная литература	27.08.2017 г.	1

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Обновлена основная и дополнительная литература	30.08.2018	1
	Приложение №2		
2	Обновлена основная и дополнительная литература	29.08.2019	1
	Приложение №3		

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №2	23.06.2020г.	8

### 2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR

	Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

#### 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

