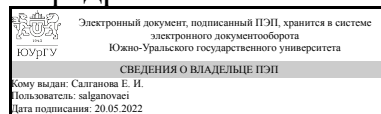


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



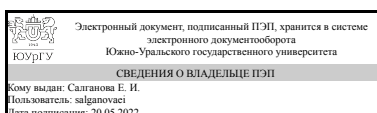
Е. И. Салганова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.07 Социология маркетинга
для направления 39.03.01 Социология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования
форма обучения очная
кафедра-разработчик Социология

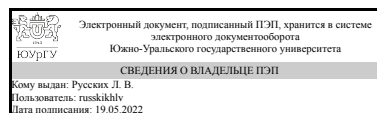
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,
к.социол.н.



Е. И. Салганова

Разработчик программы,
к.культурологии, доц., доцент



Л. В. Русских

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков — с другой; сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Задачи: • Дать понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. • Сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинг и маркетинговые исследования. Пути анализа маркетинговой среды. Управление маркетингом.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Социология конфликта, Социология потребления, Гендерная социология, Социология социальной работы	Социология PR-деятельности, Социологические методы в рекламе, Социологические методы в маркетинговых исследованиях, Социология рекламы, Этносоциология, Социологические технологии в PR-деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Социология конфликта	Знает: основные теоретические концепции социальных конфликтов, виды структуру конфликта, способы его разрешения; Умеет: применять теоретические концепции к анализу и разрешению социальных конфликтов; Имеет практический опыт:
Гендерная социология	Знает: основные категории и теоретические концепции гендерной социологии ; Умеет: давать объективную оценку различным социальным явлениям и процессам, происходящим в сфере гендерных отношений; Имеет практический опыт: применения основных положений социологии в их гендерном аспекте при решении социальных и профессиональных задач, связанных с анализом социально значимых гендерных проблем и процессов;
Социология социальной работы	Знает: содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития социологии и социальной работы Умеет: выявлять основные группы риска среди населения РФ; Имеет практический опыт: применения комплексных технологий социальной работы при решении социальных проблем;
Социология потребления	Знает: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология), как протекают реальные социально-экономические процессы в сфере потребления в России и за рубежом Умеет: разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной проблеме Имеет практический опыт: использования статистических данных в исследованиях потребления

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 75,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64

Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	68,5	68,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к экзамену	20	20
Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, работа с литературой	15	15
Написание аналитической работы	33,5	33,5
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг и маркетинговые исследования.	4	4	0	0
2	Пути анализа маркетинговой среды.	47	23	24	0
3	Управление маркетингом.	13	5	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга и маркетинговая среда.	1
2	1	Основные принципы и функции маркетинга.	1
3	1	Система маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований	2
4	2	Маркетинговая среда фирмы.	2
5	2	Сегментация рынка.	2
6	2	Рынки товаров промышленного назначения	1
7	2	Изучение потребителей.	1
8	2	Изучение и разработка товаров.	2
9	2	Новые товары в рыночной стратегии	1
10	2	Товарный знак и упаковка	2
11	2	Качество, ассортимент и конкурентоспособность товаров	2
12	2	Задачи и политика ценообразования. Методы ценообразования	2
13	2	Каналы распределения и товародвижение	2
14	2	Оптовая и розничная торговля	2
15	2	Система маркетинговых коммуникаций	4
16	3	Процесс управления маркетингом	1
17	3	Управление в системе некоммерческого маркетинга	1
18	3	Система маркетинговой информации	1
19	3	Стратегия и планирование маркетинговой деятельности	1
20	3	Контроль в системе маркетинговой деятельности	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Внешняя маркетинговая среда фирмы	4
2	2	Сегментирование рынка	4
3	2	Анализ производимого товара (услуг)	2
4	2	Фирменный стиль и упаковка товара	2
5	2	Конкурентоспособность производимого товара (услуг)	2
6	2	Методика ценообразования	2
7	2	Система товародвижения	2
8	2	Использование маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, прямой маркетинг	4
9	2	Использование маркетинговых коммуникаций: брэнддинг, PR, спонсорство, выставки и ярмарки, интернет	2
10	3	Сбор информации и управление маркетингом	4
11	3	Планирование маркетинговой деятельности	2
12	3	Контроль маркетинговой деятельности	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.	7	20
Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, работа с литературой	Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.	7	15
Написание аналитической работы	Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Черчилль, Г. А.	7	33,5

	Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил. СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА Учебное пособие ЛОПАТИНА Н.В. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870		
--	--	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Курсовая работа/проект	План анализа комплекса маркетинга	-	5	5 баллов выставляется за курсовую работу, которая полностью соответствует заданию, оформлена в соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа. 4 балла выставляется за курсовую работу, которая в основном соответствует заданию, оформлена в основном соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа, но представлен недостаточный уровень анализа. 3 балла выставляется за курсовую работу, которая не полностью соответствует заданию, оформлена с нарушением требований. Материал изложен не вполне грамотно, не полностью соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа. Менее 3 баллов выставляется за курсовую работу, которая не соответствует заданию, оформлена с нарушением требований. Материал изложен неграмотно, не соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа.	курсовые работы
2	7	Текущий контроль	Анализ микросреды предприятия	1	5	5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено	экзамен

3	7	Текущий контроль	Анализ конкурентов	1	5	5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено	экзамен
4	7	Текущий контроль	Вопросы ценообразования	1	5	5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено	экзамен
5	7	Промежуточная аттестация	Теоретический вопрос на экзамене	-	5	<p>Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС</p> <p>В билете 3 вопроса. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p>	экзамен

					<p>2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны.</p> <p>1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами.</p> <p>0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	Задание выдается в первую неделю семестра. В течение семестра студенты могут консультироваться с преподавателем по поводу выполнения задания, корректируя работу по результатам консультаций. В течение последних двух недель семестра студент сдает преподавателю работу. Студент предоставляет выполненное задание, оформленное согласно образцу, приведенному в методических указаниях по предмету. Студент отвечает на вопросы преподавателя. Преподаватель выставляет оценку.	В соответствии с п. 2.7 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ
-------------	---------------------	------

		1	2	3	4	5
ПК-2	Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности	+		+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации	+				+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

б) дополнительная литература:

1. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Социологические исследования
3. Личность. Культура. Общество

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Социология маркетинга. Методические рекомендации

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Социология маркетинга. Методические рекомендации

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	eLIBRARY.RU	СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА Учебное пособие ЛОПАТИНА Н.В. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870
2	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	МЕТОД ИНТЕРВЬЮ В СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГЕ учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040201-"Социология" М. В. Семина ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Социологический фак.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК
Самостоятельная работа студента	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК
Практические занятия и семинары	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК
Лекции	210 (1)	Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК