ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Салганова Е. И.
Пользователь: salganovaei
Дата подписания: 20.05.2022

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.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Салганова Е. И.
Пользователь: salganovaei
Дата подписания: 20.05.2022

Е. И. Салганова

Разработчик программы, к.культурологии, доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Русских Л. В.
Пользователь: russkikhlv
Дата подписания: 19.05.2022

Л. В. Русских

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: дать представление о маркетинге как о современ¬ной деловой философии, с одной стороны, и практической деятель-ности фирмы в условиях современных рынков — с другой; сфор¬мировать 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 поку¬пателей. При изучении курса уделяется внимание овладению теоретичес¬кими 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 мето¬дах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатывают¬ся 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
Аудиторные занятия:	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: брэндинг, PR, сонсорство, 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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется 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.	кур-совые 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	Проме-жуточная аттестация	Теоретический вопрос на экзамене	-	5	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 билете 3 вопроса. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. 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. 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. 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.	экзамен

						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. 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. 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.	

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. Сёмина ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Социологический фак.

			https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19669737

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