

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.09 Социология маркетинга
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат социологических наук, доцент Снисаренко С.О.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

– формирование студентом компетенций в области изучения социокультурной составляющей маркетинга и исследование социальных контекстов его применения, необходимых знаний, практических навыков и методов социологического анализа в проведении маркетинговой работы в организациях различных форм собственности

Задачи дисциплины:

- изучение социологической концепции маркетинга;
- изучение содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности;
- развитие представлений о маркетинге как социальном процессе;
- формирование навыков самостоятельного анализа рынка, рыночной ситуации, перспектив реализации товаров и услуг;
- развитие способности социологического анализа экономического поведения и современных потребительских практик;
- формирование умений проводить работу по сбору и анализу маркетинговой информации;
- развитие навыков, необходимых для проведения маркетинговых исследований и использованием социологических методов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы систематические представления о: - методах проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основ менеджмента
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует владение на высоком уровне способностью планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Методология организации исследований в социологии маркетинга	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Маркетинговые исследования в брендинге	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Направления маркетинговых исследований	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
7	Кабинетные исследования в маркетинге	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
9	Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
10	Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
11	Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
12	Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге: система взаимосвязей социологии и маркетинга; социология как теоретико- методологическая база маркетинга. Определение, объект и предмет, цель и задачи, понятийно-категориальный аппарат, структура и функции социологии маркетинга как частной социологической теории. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. Сущность и содержание социального маркетинга: соотношение интересов во взаимодействии «общество – производители (продавцы) – потребители (покупатели).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Фандрайзинг в некоммерческих организациях: спонсорство и благотворительность; особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса: финансовые выгоды социальной ответственности для компании; корпоративные социальные программы и их направления.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга Критерии классификации школ маркетинга. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Баглер, Дадди и др). Управленческая (менеджеристкая) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Социально-направленные школы маркетинга: школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.); школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.); школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Методология организации исследований в социологии маркетинга Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге: цели и основные направления, общее и специфика, достоинства и недостатки. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований, их классификация: поисковые, описательные, аналитические. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях товарного рынка, потребителей, товара, цены, продвижения товара, канала распределения товара. Цели, задачи и основные понятия социологических исследований в области маркетинга, маркетинговых исследований в социологии. Основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, социальное восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов по изучению спроса и покупательского поведения (оценка эластичности спроса; оценка факторов, влияющих на спрос; исследования потребительских предпочтений), по оценке эффективности использования потенциала предприятия, в области ценообразования (мониторинг цен на рынке; обоснование стратегии ценообразования; выбор метода ценообразования и расчет цены; установление окончательной цены); конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные), аналитические (казуальные); количественные и качественные исследования.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Процедура проведения маркетингового, социологического исследования: особенности организации проведения исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Разработка рекомендаций и подготовка отчета маркетингового, социологического исследования.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий</p> <p>Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа целевой аудитории (оценка аудитории, посетителей web-сайта) методы и виды маркетинговых исследований в Интернете: поведение потребителей в электронных магазинах; проведение интернет-опросов; показатели интернет-статистики, Web аналитика и Webсервисы статистики посещений сайтов (отличия и преимущества); электронная почта в маркетинговых исследованиях; аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга. Методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы. Технология проведения фокус-группы в формате чата и в формате форума: специфика привлечения респондентов к участию в онлайн опросах и фокус-группах. Изучение особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет: принцип «7±2» для списков; правило «двух секунд»; правило «трех кликов»; правило «удовлетворенности респондентов»; эффект «Фовеального/центрального зрения» и восприятие информации; правило «Устойчивости и терпимости к ошибкам»; правило «нарастающего улучшения».</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Преимущества онлайн исследований: технико-экономические (экономия ресурсов; большой объем выборки; быстрота опроса; возможность оперативно-го реагирования); управления и контроля (строгая логика проведения опроса; контроль за ходом заполнения анкеты); технологические (использование элементов мультимедиа и гипертекста; возможность последующей коммуникации с респондентами; возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах; автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет); социальные (глубина исследования; достижимость; нацеленность); коммуникационные (релевантность, самостоятельность; высокий уровень доверия; широта тематики исследований). Дизайн нейромаркетингового исследования: комплекс психологических и психофизиологических исследований как основа нейро-маркетинговой экспертизы; исследование воздействия запахов, обонятельная «ностальгия» и ее маркетинговый ресурс; электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение; исследование воздействия фоновых эмоций на потребительское поведение..</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Маркетинговые исследования в брендинге</p> <p>Качественные (произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения) и количественные (оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке) методы исследования. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистеришоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге: понятие психологического тестирования; виды психологических тестов и область их возможного применения; блок психологических методов исследования полезных в работе маркетолога; возможности и ограничения психологического тестирования.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Направления маркетинговых исследований</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Изучение особенностей потребительского поведения: мотивации покупки продукта; механизмов поиска информации о продукте; эффективности и понимания потребителем маркетинговых и рекламных коммуникаций; запоминаемости информации о продукте; эмоционального восприятия продукта и информации о продукте; модели потребительского выбора; механизмов принятия решения о покупке; механизмов принятия решения о выборе места покупки; удовлетворенности покупкой и готовности к повторным покупкам; степени лояльности продукту; особенностей потребления продукта. Изучение факторов влияния на поведение потребителей: образа и стиля жизни потребителей; групповых влияний и социокультурных факторов; маркетинговых и рекламных коммуникаций. Анализ конкурентов: конкурентный анализ; изучение существующих и потенциальных конкурентов; определение и оценка стратегий позиционирования конкурентов; выявление и анализ слабых и сильных сторон конкурентов; оценка восприятия конкурентов целевыми группами потребителей; анализ рекламной и PR-деятельности конкурентов. Исследование товара или услуги: разработка концепций нового продукта; тестирование и доработка концепций нового продукта; анализ сильных и слабых сторон нового продукта; определение целевых групп потребителей продукта; разработка и тестирование комплекса маркетинговых и рекламных коммуникаций; комплекс исследований по изучению существующего продукта. Разработка нового бренда: анализ рынка и определение перспективных рыночных ниш; разработка и тестирование стратегии позиционирования нового бренда; выявление рациональных и эмоциональных преимуществ бренда; тестирование восприятия нового бренда, в том числе креативных элементов бренда (названия, логотипа, упаковки, рекламных идей и т.п.); сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов; разработка и тестирование концепций продвижения нового бренда. Изучение существующего бренда: изучение восприятия бренда потребителями; сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов; анализ целесообразности репозиционирования бренда; комплекс исследований и мероприятий по репозиционированию бренда.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей – демографическое, географическое, поведенческое, психографическое. Сегментирование (позиционирование товара или услуги) по характеристикам продукта – ценовое сегментирование, сегментирование по функциональным характеристикам продукта, по предпочтениям различных качеств продукта, по престижности потребления. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта. Маркетинговое прогнозирование: прогнозирование конкурентной ситуации; прогнозирование изменения внешней среды; ценовое прогнозирование; прогнозирование жизненного цикла продукта; прогнозирование объемов потребления продукта; оценки рисков прогнозирования..

Лабораторная работа: -

Тема 7: Кабинетные исследования в маркетинге

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Комплексный подход в маркетинговых исследованиях: сочетание полевых и кабинетных, количественных и качественных методов сбора и обработки информации. Содержание программы маркетингового исследования: определение управленческой и маркетинговой проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля качества маркетинговой информации, исходной и предлагаемой заказчику. Проблемы компаний в сфере маркетинга: сложность принятия важных решений, связанных с маркетинговой политикой компании, когда «цена» ошибки слишком высока; спрос на товар или услугу компании оказался ниже прогнозируемого; нет определенности в занимаемой конкурентной позиции компании на рынке; отсутствие единого мнения у руководителей компании о социально-демографическом портрете потенциального клиента; финансовый кризис и снижение спроса на продукцию заставляет сокращать расходы. Фокус кабинетных исследований – новый рынок, ребрендинг, ценовая политика, каналы продвижения. Основные этапы кабинетного исследования: сбор данных о важности тех или иных характеристик товаров или услуг заказчика с точки зрения потребителей; вторичный (статистический) анализ данных в целях прогнозирования спроса на товар или услугу при выводе его на рынок и в зависимости от различных значений его параметров; разработка стратегических рекомендаций, позволяющих улучшить товар или услугу с точки зрения привлекательности для потребителей. Содержание кабинетного исследования: анализ вторичной информации (сбор, обработка и анализ информации внешних вторичных источников: интернет-сайты компаний, публикации государственных и международных официальных организаций, книги, сообщения в печатных изданиях; мониторинг СМИ (отслеживание сообщений средств массовой информации, соответствующих заданной тематике); анализ соцмедиа и блогосферы (мониторинг блогов и анализ блогосферы с целью изучения восприятия товаров/услуг). Техника кабинетных исследований: развернутая характеристика объекта исследования; выявление «слабых» мест продукта и пути их устранения; определение стратегических целевых сегментов; оценка эффективности тестирования нового продукта до его запуска на рынок; прогнозирование результатов потенциальной конкурентной активности. Роль проведения кабинетных маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения и принципы организации кабинетного исследования. Способы и источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации: проверка надежности; источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации; использование прогнозных данных. Определение потребности в проведении кабинетного маркетингового исследования. Определение противоречия и проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации маркетинговой и социологической информации. Выбор типа кабинетного исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Выбор метода кабинетного исследования в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения – общая характеристика методов качественных исследований (методов экспертного маркетингового исследования): фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола. Маркетинговая фокус-группа (групповое глубинное интервью), понятие и задачи: генерация новых идей (услуг, внешнего вида товара, рекламы и т.п.); составление словаря для конкретной группы потребителей; выявление оценочных суждений о новых товарах, рекламе, упаковке, имидже компании и т.п.; получение массива данных для составления целей количественного маркетингового исследования; объяснение результатов, полученных в ходе количественного исследования; ознакомление с потребностями, мотивами, интересами и поведением покупателя. Глубинное интервью – понятие и задачи: изучение поведенческих установок покупателей; проведения маркетингового исследования нового продукта, товарных концепций; выявление предварительной реакции покупателей на различные маркетинговые кампании. Анализ протокола – понятие и задачи в анализе принятия решений о покупке – изучение поэтапного и моментального (фактически неосознанного) формирования конечного решения покупателя.

Лабораторная работа: -

Тема 8: Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Методы проведения первичных маркетинговых исследований: технология сбора и обработки информации, достоинства и недостатки, границы применения в интересах решения маркетинговых задач. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды рынка и первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды рынка. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники. Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САПІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), САPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных. Измерение и шкалирование (виды шкал): методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки: метод рейтинговых оценок; метод сравнения по парам.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи». Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Анализ систематизированной маркетинговой информации: анализ потенциала рынка и его сбалансированности; анализ сезонности и цикличности развития рынка; анализ SWOT; анализ GAP; анализ STEP (PEST); анализ «T.E.M.P.L.E.S.»; анализ конкурентных сил по Портеру. Мик-методики как реализация качественных и количественных методов исследований: наблюдательные техники (перекрестное или последовательное наблюдение); экспериментальные техники (создание искусственного окружения). Виды мик-методик: home-тесты, hall-тесты, и маркетинговое исследование «тайный покупатель». Методика «тайный покупатель»: оценка качества сервиса для клиентов; контроль выполнения корпоративных стандартов обслуживания; оценка положения компании в конкурентной среде

Лабораторная работа: -**Тема 9: Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге**

Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации: определение методов и средств сбора первичной и вторичной информации (ее вида, поставщиков и источников) полевого исследования. Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование товара; исследование цены; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта; исследование продвижения, рекламы. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров): система методов изучения рынка; основные объекты исследования рынков (емкость, объем продаж, товарная структура, конъюнктура, перспективы развития, географическое положение); источники информации о рынках; изучение спроса и емкости рынка; факторы, формирующие потребительский спрос; рыночный потенциал; измерение емкости рынка и доли рынка; изучения конкурентов и определение силы их позиции; конкурентоспособность товара и ее измерение. Маркетинговые исследования потребителей: факторы, определяющие поведение потребителей; изучение процесса совершения покупки; отношения между людьми и подходы к их изучению; изучение отношений потребителей к определенной марке товара; изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей; исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений. Маркетинговые исследования товаров: понятие о жизненном цикле товаров; стадии жизненного цикла; изучение особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров; изучение нового товара (факторы успеха и направления совершенствования). Маркетинговые исследования цен и ценообразования: цена как рычаг сбалансированности рынка; понятие о равновесной цене; факторы чувствительности потребителей к цене; исследования эластичности элементов рынка от цены; методы ценообразования; выбор оптимальных методов ценообразования; исследования влияния скидок с цены. Исследование эффективности рекламы: коммуникационная эффективность рекламы, ее оценка; предтестирование и посттестирование; методы проверки коммуникационной эффективности рекламы (оценочные – прямые и косвенные, аналитические – опросные, сравнительные, расчетные); методы оценки экономической эффективности рекламы (показатели – рекламный доход и рекламная прибыль). Организационные мероприятия полевых исследований: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ; согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; пробные и генеральные исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Полевые методы исследования: личные, телефонные и онлайн опросы потребителей; фокус-группы и глубинные интервью с потребителями; глубинные интервью с профессиональными участниками рынка (в т.ч. экспертные интервью); мониторинг цен (сбор первичной информации о ценах); замер трафика (пассажиропотока, транспортного потока и пр.); холл-тесты; лидогенерация – сбор «лидов» B2B и B2C, онлайн-лиды и офлайн-лиды, простые и сложные лиды лабораторная работа: -

Тема 10: Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки
Выборочный метод сбора маркетинговой информации: понятие выборки и ее типы; количественная и качественная репрезентативность; методы определения размера выборки; определение размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов; выборка из гипотетической совокупности; способы отбора респондентов; возможные ошибки выборки; оценка репрезентативности полученных результатов. Общая характеристика методов количественных исследований: социологический опрос (массовый в форме анкетирования или интервьюирования); наблюдение, эксперимент, имитация, retail аудит.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Метод опроса в маркетинговом исследовании: техно-логия опросной методики, достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом: по способу контакта с респондентом (тет- а-тет, по телефону, по почте и онлайн опрос); по типу респондентов (физическое лицо, юридическое лицо, эксперты); по дислокации (опрос дома, в местах продаж, в офисе); по виду выборки (репрезентативная, целевая выборка). Глубинное интервью в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач; разновидности интервью; техника проведения глубинного интервью; интерпретация и оценка результатов. Характеристика панели (лонгитюдного исследования) как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки маркетинговых панелей; виды панелей (торговые панели; потребительские панели; специальные формы панелей). Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки метода; границы использования для решения маркетинговых задач; техника проведения фокус-групп; план (гайд) фокус-группы; порядок формирования фокус-групп; интерпретация и оценка результатов. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки эксперимента; виды эксперимента (по месту проведения; по методам организации; по охвату); ценовые эксперименты. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки наблюдения; виды наблюдения (по типу обстановки наблюдения, по типу регистрируемых объектов, по способу регистрации, по степени осведомленности исследуемых, по уровню стандартизации); использование специального оборудования для наблюдения (Пипл-метры; Eye tracking). Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки экспертных оценок; виды экспертных оценок (без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов); суть методов brainstorming, «шести шляп». Retail аудит – маркетинговый анализ: цен; продуктового ассортимента; дистрибуции; рекламных носителей товара, услуги.

Лабораторная работа: -

Тема 11: Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге

Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге. Значение социологических и социально-психологических исследований потребителя для формирования и изменения элементов комплекса маркетинга современных организаций. Концепция проистребителя (prosumer) Э. Тоффлера. Потребительское поведение: макро и микро анализ. Виды потребительского поведения. Шопинг как социально-психологический феномен. Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Методы выявления и исследования и технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц Д. Уоттса. Семья как закупочный центр. Факторы, влияющие на потребление семьи. ЖЦ семьи и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Социологические исследования ролевых моделей супругов в принятии потребительских решений. Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования. Агенты социализации. Моделирование процесса принятия решения. Покупочные намерения и типы покупок. Социально-психологическая основа нейромаркетинговых, ситуационных и аффективных исследований в маркетинге. Социальная природа эмоций потребителя. Послепокупочное поведение потребителя. Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированные подходы. Социально-экономические и социально-психологические концепции, объясняющие механизм формирования потребительской лояльности. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Маркетинговые факторы поведения потребителей: роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения; понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования; маркетинг как рыночная форма обмена, как большое число обменивающихся сторон, для которых рыночные цены предоставляют всю необходимую информацию и побуждают к действию. Маркетинговое мышление производителя и потребителя, продавца и покупателя: сходство и отличия; формирование и закрепление определенных ожиданий относительно друг друга; внедрение маркетингового мышления и практики как путь к реальному повышению уровня и качества жизни. Маркетинговое поведение, происходящее в социальном контексте: маркетинговый человек – личность, стремящаяся к достижению целей, интерпретирует полученный опыт, реагирует на предоставляемые возможности и преодолевает препятствия. Прагматизм маркетинга: понимание и определение целевых потребителей менеджером по маркетингу как основы для разработки и реализации будущих успешных маркетинговых стратегий; потребность в определении, объяснении и «профилировании» потребителей для более эффективной работы компании</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 12: Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности</p> <p>Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры). Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда: преимущества и резервы профессионального роста; профессиональные и морально-этические принципы деятельности. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований: роль маркетинговой службы и маркетинговых услуг в обеспечении конкурентоспособности предприятия и маркетинга в социально-экономическом развитии страны. Форматы услуг маркетингового агентства: бизнес-справка; экспресс-исследование; комплексное маркетинговое исследование; долгосрочное маркетинговое сопровождение (абонемент). Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций: выход на рынок или инвестирование в инновационные стартапы; развитие производства, открытие новых направлений, диверсификация, другие задачи, связанные с расширением бизнеса; проблемы существующего бизнеса; выбор направлений для инвестирования; стратегическое маркетинговое планирование или развитие маркетинга на предприятии; аутсорсинг маркетинговых и аналитических задач на постоянной основе. Алгоритм маркетингового проекта: стратегический анализ рынка; исследование целевой аудитории; поиск инсайта; создание идеи; разработка технологии (механики); проектирование дизайна; тестирование; реализация проекта.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Структура деятельности маркетингового агентства: аналитика (маркетинговый анализ, исследование рынка, аудит рекламной кампании, big data); разработка (годового маркетингового плана, креативной идеи/концепции, механик интегрированных маркетинговых акций; медиапланирование и определение каналов продвижения – online / off-line); реализация (дизайн-услуги, Support Marketing, событийный маркетинг, стимулирующие акции, Digital проекты, программы лояльности, Direct Marketing, кросс-промо, производство рекламных и вирусных видеороликов, производство стендов с технологическим новаторством); оценка эффективности (пост-анализ, формирование отчетности с числовыми показателями, рекомендательные предложения, нейро-исследования). Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых услуг): проведение маркетинговых исследований (продукта, бренда, цен конкурентов, рынка, потребителей, точек продаж); разработка бизнес-планов; создание маркетинговой стратегии; вывод новых продуктов, брендов на рынок; выстраивание эффективных маркетинговых коммуникаций с клиентами; маркетинговый консалтинг. Лабораторная работа : -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	60	60
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.09 Социология маркетинга

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга	4	2	2	0	4	2
2	Школы маркетинга. Значение социаль-но-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	4	2	4	0	5	4
3	Методология организации исследований в социологии маркетинга	4	2	2	0	4	2
4	Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий	4	2	4	0	5	4
5	Маркетинговые исследования в брендинге	4	2	2	0	4	2
6	Направления маркетинговых исследований	4	2	4	0	5	4
7	Кабинетные исследования в маркетинге	4	0	2	0	5	2
8	Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации	4	2	4	0	5	4
9	Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге	4	0	2	0	5	2
10	Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки	4	2	4	0	5	4
11	Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге	4	0	2	0	5	2
12	Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности	4	2	4	0	5	4
Итого:			18	36	0	57	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга	4	2	0	0	9	2
2	Школы маркетинга. Значение социаль-но-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	4	0	0	0	10	4
3	Методология организации исследований в социологии маркетинга	4	0	0	0	10	2
4	Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий	4	0	2	0	10	4
5	Маркетинговые исследования в брендинге	4	0	0	0	10	2
6	Направления маркетинговых исследований	4	2	0	0	10	4
7	Кабинетные исследования в маркетинге	4	0	0	0	10	2
8	Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации	4	0	2	0	10	4
9	Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге	4	0	0	0	10	2
10	Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки	4	0	0	0	10	4
11	Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге	4	0	0	0	10	2
12	Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности	4	0	2	0	10	4
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	94	94
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	94	94
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга	4	2	0	0	8	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Школы маркетинга. Значение социаль-но-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	4	0	0	0	8	4
3	Методология организации исследований в социологии маркетинга	4	0	0	0	8	2
4	Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий	4	0	2	0	8	4
5	Маркетинговые исследования в брендинге	4	2	0	0	8	2
6	Направления маркетинговых исследований	4	0	0	0	8	4
7	Кабинетные исследования в маркетинге	4	0	2	0	8	2
8	Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации	4	0	2	0	8	4
9	Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге	4	2	0	0	8	2
10	Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки	4	0	2	0	8	4
11	Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге	4	2	0	0	8	2
12	Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности	4	0	2	0	6	4
Итого:			8	10	0	94	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-492979>

3. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Касьянов В. В. - Кубанский государственный университет (г. Краснодар), 2022 г. - 221 с. - ISBN 978-5-534-09602-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-massovoy-kommunikacii-492735>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

Дополнительная литература:

2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-

Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-489088>

3. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбГУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. ФОМ-MEDIA [Электронный ресурс] : проект фонда Общественное мнение : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://fom.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. -

Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет	Зачет		

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/ зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Задания творческого уровня №1

1. Составить план действий по работе в области фандрайзинга от лица руководителя НКО по следующей схеме:

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.). 69

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

Задания творческого уровня №2

1. Описать очевидные плюсы, которые отмечают различные авторы, проводившие исследования через Интернет, по следующим критериям (технические параметры, респонденты, характер коммуникации, контроль проведения опроса).

2. Раскрыть каждую дополнительную возможность: использование элементов мультимедиа и гипертекста, возможность последующей коммуникации с респондентами, возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах, автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет.

3. Описать недостаткам и ограничениям социологических исследований через Интернет: смещения выборки, стихийность выборки, охват аудитории, подвижность и изменчивость социального пространства в Интернете.

4. Раскрыть каждое ограничение: дезинформация исследователя, технические ограничения.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Цель проведения исследования.
2. Источник финансирования.
3. Сроки.
4. Представления о генеральной совокупности.
5. Методы построения выборки.
6. Оценка достоверности данных.
7. Анализ факторов.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
Вторичные и первичные исследования.
2. Внешние и внутренние источники для вторичных исследований.
3. Основные достоинства вторичных исследований.
3. Основные методы получения первичных данных.
4. Методы полевых исследований.
5. Приоритеты различных методов маркетинговых исследований.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Для чего нужен социальный маркетинг?
2. Какие виды социального маркетинга существуют?
3. Привести и обсудить примеры социального маркетинга.

Собеседование, опрос /Контрольная работа №1

1. Роль и место маркетинга в обществе.
2. Маркетинг в рыночной экономике.
3. Маркетинг как социальная технология.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. **Определение проблемы.**
2. **Постановка целей исследования.**
3. **Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.**
4. **Определение системы показателей.**

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга.
2. Социология маркетинга как частная социологическая теория.
3. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями.
4. Междисциплинарные связи дисциплины «Социология маркетинга» с другими учебными дисциплинами.
5. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
6. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга.
7. Сравнительная характеристика маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге.
8. Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.
9. Спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения особенностей и факторов влияния на поведение потребителей.
10. Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций.
11. Алгоритм маркетингового проекта.
12. Структура деятельности маркетингового агентства.
13. Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых услуг).
14. Комплекс маркетинговых услуг.
15. Направления деятельности маркетинговых служб (агентств).
16. Маркетинговый аудит.
17. Маркетинговый консалтинг.
18. Результаты маркетинговых исследований как основа слагаемых маркетинговой деятельности.
19. Традиционные и инновационные медиа в маркетинговых мероприятиях.
20. Этапы, содержание и техника кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.
21. Стратегические и тактические цели проведения, принципы организации и методы

кабинетного исследования.

22. Методы сбора (mix-методики: home-тесты, hall-тесты, «тайный покупатель») и анализа данных (CATI, CAPI, Peplemeters).
23. Особенности анализа социологической информации.
24. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения.
25. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.
26. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
27. Социологические факторы поведения потребителей.
28. Экономические факторы поведения потребителей.
29. Маркетинговые факторы поведения потребителей.
30. Маркетинговое мышление производителя и потребителя, продавца и покупателя.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Опишите жизненный цикл социологических знаний как «товара».
2. Охарактеризуйте элемент комплекса маркетинговых услуг – маркетинговый аудит.
3. Сравните международный и отечественный опыт и практику организации маркетинговой деятельности.
4. Раскройте экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга, его цели и задачи, структуру и функции, виды, а также как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.
5. Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга микромаркетинговую и макромаркетинговую среду компании (фирмы), ее маркетинговую деятельность.
6. Опишите социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга, а также социологии маркетинга как частной социологической теории, ее взаимосвязь с другими отраслевыми и частными социологическими теориями, ее роль в социально-экономическом развитии страны.
7. Опишите жизненный цикл социологических и маркетинговых знаний как «товара» и продукта маркетинговой службы.
8. Охарактеризуйте комплекс маркетинговых услуг (маркетинговый аудит / маркетинговый консалтинг / услуги по сопровождению (аутсорсинг маркетинга) и направления деятельности маркетинговых служб (агентств).
9. Сравните международный и отечественный опыт и практику организации маркетинговой деятельности, функциональную направленность международных (западно-европейских и американских) и отечественных (всероссийских и региональных) институтов (организации, агентства, центры).
10. Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге: принципы организации.
11. Раскройте цели маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.
12. Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения социально- демографических особенностей и факторов влияния на поведение потребителей.
13. Раскройте этапы кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.
15. Сравните стратегические и тактические цели проведения кабинетного исследования.
16. Охарактеризуйте метод сбора – mix-методики (home-тесты, hall- тесты).
17. Объясните прикладные маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров) как количественные методы сбора маркетинговой информации.

18. Выполните сравнительный анализ методов - массовый и экспертный опрос в полевом (панельном и лонгитюдном) маркетинговом исследовании.
19. Выполните сравнительный анализ методов для анализа макросреды (PESTLE-анализ, SWOT-анализ).
20. Опишите модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара в контексте маркетинговых исследований поведения потребителя.
21. Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции этапов процесса потребительского решения.
22. Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения в контексте социологических факторов поведения потребителей.
23. Опишите маркетинговое поведение, происходящее в социальном контексте.
24. Объясните, в чем проявляется прагматизм маркетинга.
25. Дайте характеристику прикладных маркетинговых исследований товарных рынков (рынков отдельных товаров), товаров и потребителей как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
26. Дайте сравнительный анализ методов (массовый и экспертный опрос, фокус-группа, наблюдение, эксперимент) полевого (панельного, лонгитюдного) маркетингового исследования.
27. Дайте сравнительный анализ методов для анализа макросреды (PESTLE-анализ, SWOT-анализ) и микросреды (пяtifакторная модель Портера и методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи).
28. Объясните, для чего проводится исследование эффективности рекламы.
29. Дайте характеристику организационных мероприятий полевых исследований.
30. Раскройте, в чем состоят прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформированы систематические представления о: - методах проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основ менеджмента	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения «уметь»), проверяет практические навыки «владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Демонстрирует владение на высоком уровне способностью планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования	50