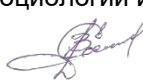


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
социологии и политологии
 Сосунов Д.В.
27.03.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.23 Социология маркетинга

1. **Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 39.03.01 Социология
2. **Профиль подготовки:** Организация и проведение социологических исследований
3. **Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр
4. **Форма образования:** очная
5. **Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра социологии и политологии исторического факультета
6. **Составители программы:**
К.э.н. Каруна Ю.Б., доцент кафедры социологии и политологии

7. **Рекомендована:** НМС исторического факультета, протокол №3 от 27.03.2025

8. **Учебный год:** 2028/2029 **Семестр(-ы):** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – сформировать у обучающегося комплексные представления о роли маркетинга в развитии современного общества, о возможностях использования маркетингового инструментария в теории и практике социального управления.

Задачи курса:

1. раскрыть сущность концепций и направлений современного маркетинга;
2. показать роль маркетинга и потребления в современном обществе, их культурных основ и глобальных измерений;
3. сформировать навыки эмпирического анализа маркетинговых проблем предприятия и заложить основу для стратегического мышления в сфере будущей профессиональной деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана и включена в его базовую часть. Базируется на таких дисциплинах как «Основы социологии», «Методология и методика конкретных социологических исследований», «Экономическая социология», «Социология организации».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения	
Код	Название			
ОПК-4	Способен выявлять социально значимые проблемы и	ОПК-4.1. На основе теоретических знаний общественного	знать: основания	Методологические социологического

	определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	развития, практических результатов социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества. ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов.	исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; современные тенденции в области развития инвестиционных проектов. уметь: планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей. владеть (иметь навык(и)): Построения социологического инструментария; разработки и внедрения инвестиционные проекты в области управления персоналом.
--	--	--	---

12. Структура и содержание учебной дисциплины:

12.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 5 ЗЕТ / 180 часа

Форма промежуточной аттестации- экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестра	№ семестра	...
Аудиторные занятия		64			
в том числе:	лекции	32			
	практические	32			
	лабораторные	-			
Самостоятельная работа		80			
в том числе: курсовая работа (проект)		-			
Форма промежуточной аттестации (экзамен .)		36			
Итого:		180			

13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Классический этап истории социологии		
1. Лекции		
1.1.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	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. Междисциплинарный характер исследования. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-

		ориентированный маркетинг и др.
1.1.2	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 (Батлер, Дадди и др.). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.). 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.).
1.1.3	Логика и организация маркетингового исследования	Применение подхода экономической социологии к определению и исследованию рынков в современном маркетинге. Рынок: как социальный конструкт, как сеть. Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка: общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в маркетинге: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры; система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.
1.1.4	Основные функции и категории маркетинга	Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий. Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р». Концепция 3С и 4С.
1.1.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	Классификация и характеристика информации. Многоступенчатая система сбора информации. Проблемы сбора и анализа информации. Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.
1.1.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы. Методика PEST-анализа. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Генерическая конкуренция. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Развитие сети конкурентов. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). SNW –анализ.
1.1.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации. Критика теории сегментирования (Гудхарт). Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия

		«рыночное окно» и «рыночная ниша». Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»). Позиционирование и дифференциация. Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации. Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).
1.1.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	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. Шоппинг 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. Жизненные ценности 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.
1.1.9	Потребительская культура	Заимствование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры. Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры, учитывающиеся при формировании комплекса маркетинга Типологии потребительских культур (Г. Хофштеде, Э. Холла, И.В. Алешиной и др.). Национальные особенности потребительской культуры в России. Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения. Культура и глобализация рынков. Концепции «плюрализации потребления» и «глобальной гомогенизации». Формирование единого потребительского формата. Культурные универсалии. Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.
1.1.10	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного	Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге. Гедонистические и функциональные характеристики товара. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.

	брендинга.	Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара. Бренд как социокультурный феномен. «Марки любви» (Lovemarks) и отношенческие бренды. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда.
1.1.11.	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса. Эффекты ассиметричного распределения ценовой информации. Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн). Формы и типы каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Предпринимательские сети и сети выживания. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний, и методология их исследования (С. Куш). Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения. Социально-экономическая эффективность каналов распределения.
1.1.12.	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	Система маркетинговых коммуникаций: субъекты, каналы, формы. ATL и BTL коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Т. Брэннер и др.) Изменение формата коммуникации. Целевые/адресные коммуникации. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
1.1.13.	Организация службы маркетинга на предприятии.	Распределение маркетинговых функций внутри выстраиваемых сетей взаимодействия (поставщик–производитель–посредник–потребитель). Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятий. Современные информационные технологии (социальные сети, сайты, блоги, сообщества, цифровое видео и т.д.) как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем и продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.
2. Практические занятия		
1.2.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	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. Междисциплинарный характер исследования. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
1.2.2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой	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 (Батлер, Дадди и др.).

	теории маркетинга	Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях(Т. Левитт, П. Дойль, др.). 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.).
1.2.3	Логика и организация маркетингового исследования	Применение подхода экономической социологии к определению и исследованию рынков в современном маркетинге. Рынок: как социальный конструкт, как сеть. Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка: общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в маркетинге: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры; система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.
1.2.4	Основные функции и категории маркетинга	Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий. Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р». Концепция 3С и 4С.
1.2.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	Классификация и характеристика информации. Многоступенчатая система сбора информации. Проблемы сбора и анализа информации. Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC Особенности организации и проведения маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.
1.2.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы. Методика PEST-анализа. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Генерическая конкуренция. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Развитие сети конкурентов. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). SNW –анализ.
1.2.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации. Критика теории сегментирования (Гудхарт). Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша». Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»). Позиционирование и дифференциация.

		Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации. Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).
1.2.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	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. Шоппинг 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. Жизненные ценности 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.
1.2.9	Потребительская культура	Заимствование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры. Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры, учитываемые при формировании комплекса маркетинга Типологии потребительских культур (Г. Хофштеде, Э. Холла, И.В. Алешинной и др.). Национальные особенности потребительской культуры в России. Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения. Культура и глобализация рынков. Концепции «плюрализации потребления» и «глобальной гомогенизации». Формирование единого потребительского формата. Культурные универсалии. Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.
1.2.10.	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге. Гедонистические и функциональные характеристики товара. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара. Бренд как социокультурный феномен. «Марки любви»

		(Lovemarks) и отношенческие бренды. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда.
1.2.11.	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса. Эффекты ассиметричного распределения ценовой информации. Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн). Формы и типы каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Предпринимательские сети и сети выживания. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний, и методология их исследования (С. Куш). Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения. Социально-экономическая эффективность каналов распределения.
1.2.12.	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	Система маркетинговых коммуникаций: субъекты, каналы, формы. ATL и BTL коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Т. Брэннер и др.) Изменение формата коммуникации. Целевые/адресные коммуникации. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
1.2.13.	Организация службы маркетинга на предприятии.	Распределение маркетинговых функций внутри выстраиваемых сетей взаимодействия (поставщик–производитель–посредник–потребитель). Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятий. Современные информационные технологии (социальные сети, сайты, блоги, сообщества, цифровое видео и т.д.) как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем и продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	2	2	4	8
1.2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	2	2	4	8
1.3	Логика и организация маркетингового исследования	2	2	6	10
1.4	Основные функции и категории маркетинга	2	2	6	10
1.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	2	2	6	10

1.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	2	2	6	10
1.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	2	2	8	12
1.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	4	4	8	16
1.9	Потребительская культура	4	4	8	16
1.10	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	4	4	6	14
1.11	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	2	2	6	10
1.12	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	2	2	6	10
1.13	Организация службы маркетинга на предприятии.	2	2	6	10
	Итого по разделу	32	32	80	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает фронтальную, групповую и индивидуальную работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии, проблемное обучение.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Лекционные занятия посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений курса и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную проработку.

Семинарские занятия проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает проработку лекционного курса, подготовку к семинарским занятиям, выполнение текущих домашних заданий, проработку основной и дополнительной литературы, подготовку к рубежным контролям и коллоквиуму, подготовку итоговой презентации и пр. Результаты всех видов работы студентов учитываются на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации из всех возможных источников.

При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Социология маркетинга» - Режим доступа URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792>

15. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

1. Классический этап истории социологии

а) основная литература:

№	Источник
---	----------

п/п	
1.	Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 (дата обращения 12.09.2019)
2.	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 (дата обращения 12.09.2019)
3.	Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения 12.09.2019)
4.	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения 12.09.2019)

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437 . (дата обращения 12.09.2019)
6	Чернопятнов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятнов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259 . (дата обращения 12.09.2019)
7	Калужский, М.Л. Маркетинг на рынке труда : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598993 . (дата обращения 12.09.2019)
8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 . (дата обращения 12.09.2019)
9	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069 . (дата обращения 12.09.2019)
10	Экологический маркетинг : учебное пособие / С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.В. Плетнева, В.И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 140 с. : табл., граф., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491713 . (дата обращения 12.09.2019)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*::

№ п/п	Ресурс
11	ELIBRARY.RU – научная электронная библиотека – URL: http://elibrary.ru/ (дата обращения: 01.05.2019)
12	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система URL: http://www.biblioclub.ru (дата обращения: 01.05.2018)
13	Литинская Е.Ю. Матюшина Ю.Б.: Социология маркетинга: ЭУМК / Е.Ю. Литинская, Ю.Б.Матюшина - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792 (дата обращения 16.01.2020)
14	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http // www.lib.vsu.ru/ (дата обращения 16.01.2020)
15	Журнал «Социологический журнал» - URL: http://sj.obliq.ru (дата обращения 16.01.2020)
16	Журнал «Социологические исследования» (социс).- URL:

	http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm (дата обращения 16.01.2020)
17	Журнал «4Р маркетинг» URL:http://www.4p.ru (дата обращения 16.01.2020)
18	Журнал «Экономическая социология» - URL:http://ecsoc.hse.ru/ (дата обращения 16.01.2020)
19	Электронная библиотека ИНИОН РАН.- URL:http://www.inion.ru/index26.php (дата обращения 21.01.2019)
20	Библиотека ГУМЕР, Раздел «Социология» - URL:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php (дата обращения 23.01.2019)
21	Маркетинговое агентство CSR Research - URL:http:// www.c-s-r.ru (дата обращения 16.01.2020)
22	Официальный сайт «Гильдия маркетологов» - URL: http://www.marketologi.ru (дата обращения 16.01.2020)
23	Официальный сайт «Российская ассоциация маркетинга» - URL:http://www.ram.ru (дата обращения 16.01.2020)
24	Обзоры и маркетинговые исследования российского и мирового товарных рынков - URL:http://www.lh.ru/mscmpny.nsf/items/index.html (дата обращения 16.01.2020)
25	Российская сеть Информационного общества – «Социология». – URL: http://www.isn.ru/sociology.shtml (дата обращения 16.01.2020)
26	Социологическая библиотека. – URL: http://socioline.ru/node/446 (дата обращения 16.01.2020)
27	Электронная библиотека : социология, психология, управление. – URL:http://soc.lib.ru/ (дата обращения 13.01.2019)
28	Электронная библиотека учебников. – URL :http://studentam.net/content/category/1/11/19/ (дата обращения 17.01.2020)
29	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» URL: http://ecsocman.edu.ru/ (дата обращения 16.01.2020)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Крюков, Р. В. Экономическая социология : учебное пособие / Р. В. Крюков. – Москва : А-Приор, 2008. – 204 с. – (Конспект лекций. В помощь студенту). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72782 .
2	Литинская Е.Ю. Матюшина Ю.Б.: Социология маркетинга: ЭУМК / Е.Ю. Литинская, Ю.Б.Матюшина - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792 (дата обращения 16.01.2020)

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Лекционная технология в виде вводной лекции, лекций-дискуссий и традиционной форме.

Семинары в виде групповых дискуссий. Обсуждение прочитанного материала, аргументация своей позиции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа социальной реальности, анализа различных социальных явлений и процессов с разных точек зрения, с позиции различных социологических подходов.

Организация самостоятельной работы студентов в форме реферирования и анализа источников, написания эссе и прочтения учебной литературы.

Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработан ЭУМК «Социология маркетинга» на платформе электронного университета URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792>

При освоении дисциплины обучающиеся получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15.в)» данной программы.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1.специализированная мебель, доска меловая, мультимедиа-проектор EpsonEB-X24, экран для проектора настенный LumienMasterPicture, проектор EpsonMultimediaProjectorEB-X24, источник бесперебойного питания UPSAPC 500 VABackAPC.

2.Используется программное обеспечение WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, а также Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы	ОПК-4	ОПК-4.1. На основе теоретических знаний общественного развития, практических результатов социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества. ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов.	Эссе Презентации Самостоятельная работа Творческая работа Практическая работа Рефераты и доклады
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Программа маркетингового исследования

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме презентаций, эссе, творческого задания, практической работы, рефератов и докладов.. Критерии оценивания приведены ниже.

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Задания для самостоятельной работы:

20.1.1 Эссе

«Причины модернизация концепции 4Р в современных условиях».

«Организация комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг/ промышленными предприятиями/ организациями сферы B2C: сравнительный анализ»

«Хипстеры и их потребительское поведение».

«Особенности формирования субкультуры бедности».

«Социальные последствия распространения американской культуры потребления».

«Изменение потребительской культуры россиян».

Эссе оценивается по шкале «зачтено»/«незачтено».

Оценка «зачтено» ставится, если в эссе написано грамотно, показывает знание автором основных тенденций развития *социологии маркетинга*, умение анализировать базовую историческую информацию и делать обоснованные выводы. В эссе присутствуют обязательные элементы:

- вступление;
- постановка проблемы;
- мнение автора по проблеме;
- логическая аргументация, опирающаяся на знания по изучаемой и ранее изученным дисциплинам, факты, историографию;
- заключение.

Ярко выражены черты научного стиля речи.

Оценка «незачтено» ставится, если автор эссе не смог продемонстрировать умение анализировать базовую историческую информацию и делать обоснованные выводы, а также понимание основных тенденций развития *социологии маркетинга*. Структура эссе нарушена, аргументация слабая, проблема, поставленная автором не решена. Эссе содержит логические и/или множественные грамматические, синтаксические, лексические ошибки. Стиль речи существенно отличается от научного.

20.1.2 Презентации:

Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг».

Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга для предприятий сферы B2B»/B2C/B2G.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен

преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

20.1.3 Творческое задание

5. Студентам предлагается на основе просмотра советских фильмов, сериала «Восьмидесятые», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

20.1.4 Практическая работа

Разработка программы социологического / маркетингового исследования:

2.1 потребительского поведения на b-2-c;

2.2 потребительского поведения на b-2-b рынке;

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии исследования в рамках социологии маркетинга, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание методологии исследования, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии исследования, справляется с ответами на вопросы аудитории. Допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии социологического исследования, не способен разработать инструментарий исследования.

20.1.5 Темы докладов и рефератов

1. Основные понятия: методология, метод, техника, методика, процедура.
2. Виды социологических исследований.
3. Классификация и типологизация маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований и решаемые маркетинговые задачи.
5. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.
6. Маркетинговое исследование: структура программы исследования.
7. Понятия выборочной совокупности и репрезентативности выборки. Типы выборок. Он-лайн панель.
8. Техническое задание на проведение маркетингового исследования. Бриф и брифинг.
9. Лабораторный опрос (Hall-test).
10. Домашний тест (Home-test).
11. Личное интервью (face-to-face).
12. Кабинетное исследование (Desk research).
13. Телефонный опрос OMNIBUS.
14. Онлайн-вопросник VALS. Опросы on-line и off-line.
15. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
16. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
17. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
18. Обработка и анализ данных посредством пакетов прикладной статистики. Подготовка итогового отчета и его презентация.
19. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. Типы источников информации.
20. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования (маркетинговое агентство): преддоговорная работа, смета проекта, договор на маркетинговое исследование, акт сдачи /приемки работ (услуг).
21. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования (отдел маркетинга): постановка задач маркетингового исследования, формирование приказа о проведении маркетингового исследования, разработка технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации.
22. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.

Критерии оценки реферата

"Отлично" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории, на высоком уровне. Реферат сдан вовремя, полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты. Привлечен и полностью верно оформлен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал. Работа отвечает всем требованиям, перечисленным выше.

"Хорошо" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую социологическую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат сдан вовремя, либо

подвергался коррекции обучающимся после выставления оценки с целью повышения оценки. Реферат полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты, либо имеется незначительная неполнота раскрытия темы (либо реализации цели/задач). Привлечен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, однако имеются незначительные погрешности в библиографическом оформлении (1 тип ошибок в каждой записи, либо 1-2 типа ошибок в менее 50% записей). Работа отвечает не менее чем 80% прочих требований, перечисленным выше.

"Удовлетворительно" - обучающийся продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую социологическую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части раскрывает тему, цель работы выполнена, поставленные в ней задачи достигнуты не полностью. Привлечен минимально необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, либо имеются погрешности в библиографическом оформлении (не более 1 ошибки в каждой записи). Работа отвечает не менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

"Неудовлетворительно" - обучающийся не продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части не раскрывает тему, цель работы не выполнена, поставленные в ней задачи не достигнуты, либо достижение цели и задач не привело к раскрытию темы в силу неспособности обучающегося верно сформулировать их. Привлечен недостаточный для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, и/или имеются существенные ошибки в библиографическом оформлении (более 2 ошибок в каждой записи). Работа отвечает менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены ниже. Промежуточная аттестация проводится в форме практического задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практическое задание:

Применяя концепцию 4D Т. Гэда, необходимо оценить сильные и слабые стороны конкретного бренда.

Разработка программы маркетингового исследования применительно к конкретному бренду (на выбор студента).

Для оценивания результатов обучения на экзамене (зачете с оценкой) используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Оценка	Критерии оценок экзамена
Отлично	Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: 1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «отлично» или «хорошо» (отлично – более 50% работ). 2. Полно, глубоко, последовательно, на высоком научном уровне ответил на все вопросы КИМа (верное изложение понятий, законов, закономерностей, принципов; опора при ответе на исходные методологические положения; анализ основных теоретических материалов, описанных в различных источниках, связь теории с практикой; иллюстрация ответа конкретными примерами; наличие полных и обоснованных выводов). 3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
Хорошо	Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся:

	1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «хорошо» (более 50% работ). 2. Ответил на все вопросы КИМа, показав знание основной части программного материала (знание основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, анализ основных теоретических материалов, описанных в различных источниках, наличие выводов). 3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся: 1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «удовлетворительно» (более 50% работ). 2. Ответил на все вопросы КИМа, показав знание основной части программного материала (знание основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, наличие выводов). 3. Частично ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся: 1. Не выполнил более 50: заданий в ходе семестра с положительной оценкой. 2. При ответе на все вопросы КИМа, допускал существенные ошибки (не знание е основной части программного материала – основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, отсутствие выводов). 3. Не ответил на дополнительные вопросы.