

Программу составила:

Шилова В.А.

к.соц.н., доцент кафедры Отраслевой социологии Социологического факультета ГАУГН

Рецензент:

Богданов В.С.,

д. соц. н., ст. науч. сотр., Институт социологии ФНИСЦ РАН

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 39.04.01 «СОЦИОЛОГИЯ» (УРОВЕНЬ МАГИСТРАТУРЫ)

Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «5» февраля 2018 г. № 79

составлена на основании учебного плана

направления 39.04.01 «Социология» направленность (профиль) «Методология и практика социологических исследований»

утверждена на Учебно-методическом совете Протокол № 7 от 14.05.2020

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Общей социологии

Срок действия программы: 2020–2022 уч. гг.

Зав. кафедрой Общей социологии

Е.Д. Чуткевич

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
 - 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося
 - 2.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ФОРМАМИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ
7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
 - 8.1. Рекомендуемая литература
 - 8.1.1. Основная литература
 - 8.1.2. Дополнительная литература
 - 8.2. Электронные образовательные ресурсы
 - 8.3. Программное обеспечение
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг и социологические исследования» является формирование уровня освоения у обучающихся способности к использованию в познавательной и профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания основ философии и социально-гуманитарных наук, а также к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала. У обучающихся формируется умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения.

В задачи освоения дисциплины входит:

1. Дать обучающимся базовые знания в области теории и практики маркетинга.
2. Знакомство с современной теорией и практикой маркетинга.
3. Изучение концептуальных основ теории маркетинга.
4. Освоение маркетингового мышления для успешной реализации бизнес-задач.
5. Овладение классическими маркетинговыми методиками исследований и анализа, планирования, организации и управления маркетингом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.01.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного прохождения курса учащиеся должны обладать знаниями, полученными при освоении дисциплин, относящихся к профессиональному циклу бакалавриата.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:
2.2.1	Знания, полученные в результате освоения дисциплины, будут востребованы на занятиях по таким предметам, как «Измерение аудитории телевидения», «Компьютерные технологии в науке и образовании» и др.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Индикатор 1.1	Знает основы механизма продвижения товара на рынок, основные средства продвижения товара на целевые рынки
Индикатор 1.2	Знает определение рынка и рыночных сегментов как объектов маркетинга
Индикатор 1.3	Знает особенности потребительского поведения различных групп покупателей
Индикатор 2.1	Способен анализировать маркетинговую информацию для разработки управленческих решений;
Индикатор 2.2	Способен ставить и решать задачи операционного маркетинга
Индикатор 2.3	Способен обосновать маркетинговые рекомендации по разработке конкурентных и маркетинговых стратегий развития организации
Индикатор 3.1	Способен использовать классические маркетинговые методики
Индикатор 3.2	Обладает навыками использования анализа, планирования, организации и управления маркетингом
Индикатор 3.3	Способен разрабатывать предложения и рекомендации на основе результатов маркетинговых исследований
ПК-1. Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов	
Индикатор 1.1	Знает закономерности и этапы становления маркетинга как области знаний и сферы деятельности
Индикатор 1.2	Знает основы коммуникаций в маркетинге
Индикатор 1.3	Знает основы построения маркетинговых моделей
Индикатор 2.1	Способен формулировать задачи маркетингового исследования и выбирать методы их реализации
Индикатор 2.2	Способен анализировать результаты маркетинговых исследований
Индикатор 2.3	Способен делать практические выводы на основе анализа результатов маркетинговых исследований
Индикатор 3.1	Обладает навыками поиска и анализа информации о маркетинговых процессах
Индикатор 3.2	Обладает навыками постановки проблемы маркетингового исследования
Индикатор	Обладает навыками выбора инструментов проведения маркетинговых исследований

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер и наименование раздела	Наименование темы лекционного занятия, краткое содержание	Семестр/ Курс	Объем, акад. часы	Компетенции	Литература
Раздел 1. Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом	Тема 1. Определение маркетинга. Эволюция маркетинга	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.3, Э2, Э3, Э4, Э6
	Тема 2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.3, Э2, Э3, Э4, Э6
	Тема 3. Маркетинговые коммуникации.	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.3, Э2, Э3, Э4, Э6
	Тема 4. Концепция социально-этического маркетинга	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.3, Э2, Э3, Э4, Э6
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка	Тема 1 Методологическая основа маркетинговых исследований	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2
	Тема 2. Визуализация социальной стратификации	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2
	Тема 3. Невербальные способы социального взаимодействия	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2
	Тема 4. Визуализация количественных данных	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2
	Тема 5. Визуализация текстовой информации	1/1	8	УК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- 5.1 Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, выполнении индивидуальных заданий в форме доклада, эссе. Текущему контролю подлежат посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях. Лекционные занятия проводятся в форме проблемной лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции – экспертного диалога, лекции – анализа ситуаций, используются мультимедийная средства. Итоговой оценкой освоения полученных компетенций (результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и социологические исследования» является промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, проводимая с учетом результатов текущего контроля в первом и втором семестрах.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ФОРМАМИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ**6.1. Индикаторы сформированности 1.1 – 1.2 – 1.3****Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре**

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности
3. Цели маркетинга и современные концепции управления
4. Основные виды маркетинга
5. Национальные модели маркетинга
6. Особенности российского рынка как объекта маркетинга
7. Основные принципы и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом
8. Организация деятельности маркетинговой службы
9. Маркетинговая среда организации
10. Факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность организации
11. Факторы микросреды, оказывающие воздействие на деятельность организации
12. Маркетинговое управление деятельностью организации
13. Сущность рынка и его функции.
14. Классификация рынков
15. Определение емкости и доли рынка
16. Прогноз конъюнктуры рынка.
17. Комплексное исследование товарного рынка
18. Конкуренция, ее формы и методы
19. Конкурентная борьба, анализ показателей деятельности конкурентов
20. Моделирование поведения потребителей
21. Методы воздействия на целевой рынок, используемые предприятием
22. Сегментация рынка

23. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
24. Товар в маркетинговой деятельности. Управление ассортиментом
25. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
26. Формирование товарной политики и рыночной стратегии
27. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
28. Стратегия разработки новых товаров
29. Методы персональных продаж
30. Основные этапы ценообразования
31. Методики расчета цен
32. Разработка ценовой политики.
33. Виды скидок и условия их применения
34. Понятие и организация товародвижения; логистика
35. Торговые посредники и их классификация
36. Разработка плана маркетинга
37. Организация оптовой и розничной торговли.
38. Организация биржевой торговли и аукционов
39. Функции каналов распределения
40. Классификация товаров
41. Марка и марочная политика.
42. Виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
43. Ценовые стратегии
44. Сегментирование потребительских рынков
45. Затратные методы ценообразования
46. Неценовая конкуренция
47. Факторы, влияющие на цену и ее функции
48. Оценка эффективности рекламной работы
49. Взаимосвязь спроса, стратегии маркетинга и его инструментов
50. Пропаганда в стратегии коммуникации фирмы
51. Приемы маркетинговых исследований с использованием открытых вопросов
52. Приемы маркетинговых исследований с использованием закрытых вопросов
53. Стратегия роста фирмы
54. Иерархия стратегий в маркетинге
55. Формирование спроса и стимулирование сбыта
56. Маркетинговый контроль.
57. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы
58. Позиционирование товара на рынке
59. Коммуникационная политика фирмы.
60. Методы стимулирования реализации продукции
61. Паблик рилейшнз и пропаганда

6.2. Индикаторы сформированности 2.1. – 2.2. – 2.3

Примерные темы для семинарских занятий в семестре

1. Определения маркетинга и его базовых составляющих: научные и практические
2. Этапы развития бизнеса и эволюция маркетинга
3. Цели маркетинга и его виды. Основные общественные цели маркетинговой деятельности. Сферы и направления применения маркетинга
4. Комплекс маркетинга. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение.
5. Функции маркетинга в бизнесе
6. Типы маркетинговой информации. Организация проведения маркетинговых исследований
7. Принципы организации маркетинговых исследований
8. Типы рынков: институциональный и потребительский. Базовый рынок. Товарная структура рынка
9. Экономический, социологический и психологический подходы к изучению потребительского поведения

6.3. Индикаторы сформированности 3.1.- 3.2. – 3.3.

Примерные темы для письменных работ

1. Маркетинг – философия бизнеса. Маркетинг – интегрированная функция управления. Критика маркетинга.
2. Историческое развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении предприятиями.
3. Современный маркетинг: общество, предприятие, потребитель.
4. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс маркетингового управления.
5. Функции маркетингового управления.
6. Меры государственного регулирования маркетинга.
7. Современная конкуренция и ее признаки. Чистая монополия. Олигополия. Монополистическая конкуренция.
8. Маркетинг на рынке предприятий и потребительский маркетинг. Психология поведения покупателя и продавца.
9. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы.
10. Применение компьютерных технологий для сбора и обработки маркетинговой информации.
11. Маркетинговые исследования. Как определить покупательские мотивы? Методы маркетинговых исследований.

12. Методы сегментации рынка.
13. Выбор предприятием стратегии охвата рынка.
14. Товарная пропаганда предприятия.
15. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы к рабочей программе дисциплины (модуля) приведены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств». Методические материалы к рабочей программе дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Рекомендуемая литература

8.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во/ доступность
Л1.1	Федотова Л.Н.	Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. Учебник	М.: Издательский центр Юрайт, 2018	7
Л1.2	Тощенко Ж.Т.	Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований	М.: Юнити-Дана, 2018	10
Л1.3	Березин И.С	Наглядная статистика. Используем R!	М., 2014	8

8.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во/ доступность
Л2.1	Голубков, Е.П.	Эмпирическая социология. Учебное пособие	М.: Изд-во «Финпресс, 2010	15
Л2.2	Дробышева Л. А.	Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие	М.: Дашков и Ко, 2012	15

8.2. Электронные образовательные ресурсы

Э1	«Университетская библиотека on-line» http://biblioclub.ru/			
Э2	Энциклопедия маркетинга: http://www.marketing.spb.ru/			
Э3	Гильдия маркетологов: http://www.marketologi.ru/			
Э4	Все о рекламе: http://www.rwr.ru/			
Э5	Журнал «4p маркетинг»: http://www.4p.ru/main/index.php			
Э6	Журнал «Маркетолог»: http://www.marketolog.ru/			

8.3. Программное обеспечение

7.3.1	Программы MS Office.			
-------	----------------------	--	--	--

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1	В ходе аудиторных занятий используется ноутбук и проектор для демонстрации слайдов.			
-----	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинг и социологические исследования»

Направление подготовки 39.04.01 «Социология»

(уровень магистратуры)

Форма подготовки очная

Раздел 1 Этапы формирования и процедуры оценивания компетенций в процессе освоения ОП		
Код и формулировка компетенции	Индикаторы формирования компетенции	Процедура оценивания
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Индикатор 1.1 Знает основы механизма продвижения товара на рынок, основные средства продвижения товара на целевые рынки Индикатор 1.2 Знает определение рынка и рыночных сегментов как объектов маркетинга Индикатор 1.3 Знает особенности потребительского поведения различных групп покупателей	Контрольные работы
	Индикатор 2.1 Способен анализировать маркетинговую информацию для разработки управленческих решений; Индикатор 2.2 Способен ставить и решать задачи операционного маркетинга Индикатор 2.3 Способен обосновать маркетинговые рекомендации по разработке конкурентных и маркетинговых стратегий развития организации	Семинарские занятия
	Индикатор 3.1 Способен использовать классические маркетинговые методики Индикатор 3.2 Обладает навыками использования анализа, планирования, организации и управления маркетингом Индикатор 3.3 Способен разрабатывать предложения и рекомендации на основе результатов маркетинговых исследований	Письменные работы/ эссе
ПК-1. Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов	Индикатор 1.1 Знает закономерности и этапы становления маркетинга как области знаний и сферы деятельности Индикатор 1.2 Знает основы коммуникаций в маркетинге Индикатор 1.3 Знает основы построения маркетинговых моделей	Контрольные работы
	Индикатор 2.1 Способен формулировать задачи маркетингового исследования и выбирать методы их реализации Индикатор 2.2 Способен анализировать результаты маркетинговых исследований Индикатор 2.3 Способен делать практические выводы на основе анализа результатов маркетинговых исследований	Семинарские занятия
	Индикатор 3.1 Обладает навыками поиска и анализа информации о маркетинговых процессах Индикатор 3.2 Обладает навыками постановки проблемы маркетингового исследования Индикатор 3.3 Обладает навыками выбора инструментов проведения маркетинговых исследований	Письменные работы/ эссе
Трудоемкость дисциплины		4 з.е. (144 часа)
Итоговый контроль по дисциплине		Зачет в первом семестре

Раздел 2 Разделы дисциплины, участвующие в формировании компетенций		
№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и формулировки компетенций
1.	Раздел 1. Понятие, сущность, концепции и виды, управление	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла ПК-1. Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные

	маркетингом	задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла ПК-1. Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов

Раздел 3 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

3.1. Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности
3. Цели маркетинга и современные концепции управления
4. Основные виды маркетинга
5. Национальные модели маркетинга
6. Особенности российского рынка как объекта маркетинга
7. Основные принципы и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом
8. Организация деятельности маркетинговой службы
9. Маркетинговая среда организации
10. Факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность организации
11. Факторы микросреды, оказывающие воздействие на деятельность организации
12. Маркетинговое управление деятельностью организации
13. Сущность рынка и его функции.
14. Классификация рынков
15. Определение емкости и доли рынка
16. Прогноз конъюнктуры рынка.
17. Комплексное исследование товарного рынка
18. Конкуренция, ее формы и методы
19. Конкурентная борьба, анализ показателей деятельности конкурентов
20. Моделирование поведения потребителей
21. Методы воздействия на целевой рынок, используемые предприятием
22. Сегментация рынка
23. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
24. Товар в маркетинговой деятельности. Управление ассортиментом
25. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
26. Формирование товарной политики и рыночной стратегии
27. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
28. Стратегия разработки новых товаров
29. Методы персональных продаж
30. Основные этапы ценообразования
31. Методики расчета цен
32. Разработка ценовой политики.
33. Виды скидок и условия их применения
34. Понятие и организация товародвижения; логистика
35. Торговые посредники и их классификация
36. Разработка плана маркетинга
37. Организация оптовой и розничной торговли.
38. Организация биржевой торговли и аукционов
39. Функции каналов распределения
40. Классификация товаров
41. Марка и марочная политика.
42. Виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
43. Ценовые стратегии
44. Сегментирование потребительских рынков
45. Затратные методы ценообразования
46. Неценовая конкуренция
47. Факторы, влияющие на цену и ее функции
48. Оценка эффективности рекламной работы
49. Взаимосвязь спроса, стратегии маркетинга и его инструментов

50. Пропаганда в стратегии коммуникации фирмы
51. Приемы маркетинговых исследований с использованием открытых вопросов
52. Приемы маркетинговых исследований с использованием закрытых вопросов
53. Стратегия роста фирмы
54. Иерархия стратегий в маркетинге
55. Формирование спроса и стимулирование сбыта
56. Маркетинговый контроль.
57. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы
58. Позиционирование товара на рынке
59. Коммуникационная политика фирмы.
60. Методы стимулирования реализации продукции
61. Паблик рилейшнз и пропаганда

3.2. Примерные темы для обсуждения на занятиях в семестре

1. Определения маркетинга и его базовых составляющих: научные и практические
2. Этапы развития бизнеса и эволюция маркетинга
3. Цели маркетинга и его виды. Основные общественные цели маркетинговой деятельности. Сферы и направления применения маркетинга
4. Комплекс маркетинга. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение.
5. Функции маркетинга в бизнесе
6. Типы маркетинговой информации. Организация проведения маркетинговых исследований
7. Принципы организации маркетинговых исследований
8. Типы рынков: институциональный и потребительский. Базовый рынок. Товарная структура рынка
9. Экономический, социологический и психологический подходы к изучению потребительского поведения

3.3. Примерные темы для письменных работ и/или типовые вопросы для зачета, оценивающие сформированность компетенций

Примерные вопросы для подготовки к зачету (УК-2, ПК-1)

1. Маркетинг – философия бизнеса. Маркетинг – интегрированная функция управления. Критика маркетинга.
2. Историческое развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении предприятиями.
3. Современный маркетинг: общество, предприятие, потребитель.
4. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс маркетингового управления.
5. Функции маркетингового управления.
6. Меры государственного регулирования маркетинга.
7. Современная конкуренция и ее признаки. Чистая монополия. Олигополия. Монополистическая конкуренция.
8. Маркетинг на рынке предприятий и потребительский маркетинг. Психология поведения покупателя и продавца.
9. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы.
10. Применение компьютерных технологий для сбора и обработки маркетинговой информации.
11. Маркетинговые исследования. Как определить покупательские мотивы? Методы маркетинговых исследований.
12. Методы сегментации рынка.
13. Выбор предприятием стратегии охвата рынка.
14. Товарная пропаганда предприятия.
15. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.

Раздел 4 Шкала и критерии оценивания сформированности компетенций		
Оценка	Проявление компетенции	Описание
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	-	Ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Индикаторы 1.1-1.2-1.3.	Ставится обучающемуся, проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора
ХОРОШО	Индикаторы 1.1-1.2-1.3.	Ставится обучающемуся, проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную

	Индикаторы 2.1-2.2-2.3	литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности
ОТЛИЧНО	Индикаторы 1.1-1.2-1.3. Индикаторы 2.1-2.2-2.3 Индикаторы 3.1-3.2-3.3	Ставится обучающемуся, проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
ЗАЧТЕНО	Индикаторы 1.1-1.2-1.3.	Соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» и выше
НЕ ЗАЧТЕНО	-	Соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг и социологические исследования»**

Направление подготовки	39.04.01 «Социология»
Закреплена за кафедрой	Общей социологии
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 39.04.01 «Социология» (уровень магистратуры)
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость	4 з.е.
Часов по учебному плану	144
В том числе:	
Аудиторные занятия	72
Самостоятельная работа	72
Виды контроля в семестрах	Зачет в первом семестре

Раздел 1. Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом

Тема 1. Определение маркетинга. Эволюция маркетинга.

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Определения маркетинга и его базовых составляющих: научные и практические».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
4. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

1. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
4. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
5. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
6. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение

Задание:

Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
Подготовка к семинарскому занятию «Этапы развития бизнеса и эволюция маркетинга».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
4. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

1. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
4. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
5. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
6. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Этапы развития бизнеса и эволюция маркетинга».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
4. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

7. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
 8. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
 9. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
 10. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
 11. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
- Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 3. Маркетинговые коммуникации.

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Цели маркетинга и его виды. Основные общественные цели маркетинговой деятельности. Сферы и направления применения маркетинга».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
4. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

5. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
8. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
9. Журнал «4p маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
10. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 3. Маркетинговые коммуникации.**Задание:**

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Цели маркетинга и его виды. Основные общественные цели маркетинговой деятельности. Сферы и направления применения маркетинга».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
4. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

5. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
8. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
9. Журнал «4p маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
10. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка**Тема 1. Методологическая основа маркетинговых исследований****Задание:**

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Функции маркетинга в бизнесе».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер. 2011.
3. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
5. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

6. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
9. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
10. Журнал «4p маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
11. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 2. Классификация маркетинговых исследований**Задание:**

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Типы маркетинговой информации. Организация проведения маркетинговых

исследований».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер. 2011.
3. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
5. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

6. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
9. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
10. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
11. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 3. Определение рынка и методы расчета емкости рынка

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Принципы организации маркетинговых исследований».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер. 2011.
3. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
5. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

6. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
9. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
10. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
11. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 4. Потребительское поведение, типологии потребителей

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Типы рынков: институциональный и потребительский. Базовый рынок. Товарная структура рынка».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер. 2011.
3. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
5. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

6. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
9. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
10. Журнал «4р маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
11. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

Тема 5. Сегментирование рынка. Методика сегментации потребителей

Задание:

- Изучение рекомендуемой литературы по теме занятия.
- Подготовка к семинарскому занятию «Экономический, социологический и психологический подходы к изучению потребительского поведения».

Рекомендуемая литература:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2011.
2. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер. 2011.
3. *Березин И.С.* Маркетинг в России / Под общей редакцией И.С. Березина. М., 2014.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 2010.
5. *Дробышева Л.А.* Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.

Электронные образовательные ресурсы:

6. «Университетская библиотека on-line» <http://biblioclub.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Гильдия маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
9. Все о рекламе: <http://www.rwr.ru/>
10. Журнал «4p маркетинг»: <http://www.4p.ru/main/index.php>
11. Журнал «Маркетолог»: <http://www.marketolog.ru/>

2. План-график выполнения самостоятельной работы			
Наименование темы	Количество часов	Форма отчетности	Срок контроля
Раздел 1. Тема 1. Определение маркетинга. Эволюция маркетинга	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 1
Раздел 1. Тема 2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 2
Раздел 2. Тема 1. Маркетинговые коммуникации.	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 3
Раздел 2. Тема 2. Концепция социально-этического маркетинга стратификации	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 4
Раздел 2. Тема 3. Методологическая основа маркетинговых исследований.	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 5
Раздел 2. Тема 4. Классификация маркетинговых исследований	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 6
Раздел 2. Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 7
Раздел 3. Тема 1. Потребительское поведение, типологии потребителей	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 8
Раздел 3. Тема 2. Сегментирование рынка. Методика сегментации потребителей.	8	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 9
ВСЕГО:	72		