

**Приложение 1 к РПД Б1.В.05.02 «Основы социологии маркетинга»
39.03.01 Социология
Направленность (профиль) - Цифровая и экспертно-аналитическая
социология
Форма обучения - очная
Год набора - 2022**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие сведения

| | | |
|----|------------------------|---|
| 1. | Кафедра | Философии и социальных наук |
| 2. | Направление подготовки | 39.03.01 Социология |
| 3. | Направленность | Цифровая и экспертно-аналитическая социология |
| 4. | Дисциплина (модуль) | Б1.В.05.02 «Основы социологии маркетинга» |
| 5. | Форма обучения | очная |
| 6. | Год набора | 2022 |

1. Методические рекомендации

1.1. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на самостоятельную работу и практические занятия.

В процессе лекционных занятий рекомендуется конспектировать основные понятия и содержание темы.

Перед каждой лекцией рекомендуется прочитать конспект предшествующей лекции, а после завершения крупного раздела курса, следует проработать его и по конспекту и по учебнику. В этом случае учебная дисциплина будет усваиваться максимально глубоко.

Рекомендации по составлению конспекта:

– Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте как своими словами, так и приводите в виде цитат.

– В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания). Не надо стремиться записать дословно всю лекцию.

– Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку.

– Составляя конспект, допустимо отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

– Используйте реферативный способ изложения

– Собственные комментарии, вопросы, мысли располагайте на полях или выделяйте в тексте.

Принципиальные места, определения и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов.

1.2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков в применении проективных методов, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практические занятия предполагают выполнение студентами различных заданий, которые помогают усвоить изучаемые методы исследования и анализа данных.

Подготовка к семинарским (практическим) занятиям студента предполагает работу с научной и учебной литературой, выполнение заданий, предусмотренных для самостоятельной работы. Кроме указанных заданий студенты вправе, по согласованию с преподавателем, выполнять и другие интересующие их задания.

Качество работы студентов на семинарских (практических) занятиях преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

1.3 Методические рекомендации к самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, которую студент совершает индивидуально или в группе без непосредственной помощи преподавателя (но так или иначе под контролем преподавателя), руководствуясь сформированными ранее знаниями и представлениями.

Задача студента заключается в том, чтобы в процессе самостоятельной работы овладеть заявленной компетенцией, а также приобрести и/или развить способность к самостоятельному приобретению знаний, умений, навыков, а также к способности к самоорганизации и саморефлексии учебно-познавательной деятельности.

Среди основных видов самостоятельной работы студентов традиционно выделяют: подготовку к лекциям, семинарским и практическим занятиям, зачетам и экзаменам, презентациям и докладам; написание рефератов, выполнение лабораторных и контрольных работ, написание эссе; решение кейсов и ситуационных задач; подготовка к проведению деловых игр; участие в научной работе.

1.4. Методические рекомендации к докладу

1. Доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
2. При написании доклада следует использовать только тот материал, который отражает сущность темы;
3. Изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
4. Доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
5. При подготовке доклада использовать не менее трех первоисточников.

1.5. Методические рекомендации к подготовке презентации

Алгоритм создания презентации:

1 этап – определение цели презентации

2 этап – подробное раскрытие информации,

3 этап - основные тезисы, выводы.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вы-

вод.

Общие требования к презентации:

- Презентация должна быть не меньше 10 слайдов.
- Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название организации; название темы; фамилия, имя, отчество автора; место учебы.
- Следующим слайдом должно быть содержание, где представлено краткое описание основных вопросов.
- Все оставшиеся слайды имеют информативный характер.
- Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

Рекомендации по оформлению презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств).
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 7 минут;

1.6. Методические рекомендации к проведению дискуссии

Проведение групповой дискуссии предполагает:

1. формирование микро-групп.
2. выбор идейной позиции.
3. коллективная (внутри микро-групп) подготовка основной речи.
4. выступление «основных спикеров», презентующих позицию микро-группы.
5. ответы на вопросы оппонентов.
6. вопросы оппонентам.
7. анализ, подведение итогов.

1.7. Методические рекомендации к практическим заданиям:

В ходе выполнения практических заданий необходимо внимательно прочитать задание, повторить материал по теме задания, воспользовавшись материалами лекции и рекомендуемой литературы. Аккуратно записать выполненное задание в тетрадь.

1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Изучение дисциплины завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

За 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. При подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

2. Планы практических занятий

Тема 1. Основные категории и функции маркетинга

План

1. Определение понятия «маркетинг».
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
4. Антикризисный маркетинг.
5. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
6. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
7. Функции маркетинга.
8. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
9. Концепция 3С и 4С.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой понятие «маркетинг»?
2. Каковы организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга?
3. Что представляет собой антикризисный маркетинг?
4. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
5. Охарактеризуйте сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга.
6. Каковы функции маркетинга?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте доклады на темы:
 1. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
 2. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
 3. Антикризисный маркетинг.

4. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
5. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
6. Функции маркетинга.
7. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
8. Концепция 3С и 4С.

Практические задания (работа в микрогруппах):

1. Составьте логическую схему основных понятий маркетинга. Обсудите в микрогруппах.
2. Определить основные маркетинговые цели брэндинга (создание, усиление, позиционирование и репозиционирование, обновление и изменение стадии развития, расширение и углубление брэнда).
3. Осуществить оценку брэнда: сила, соответствие, приверженность, уровень известности.
4. Представить торговую марку, товарный знак (словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный), логотип, слоган, фирменный комплект шрифтов, корпоративного героя. Указать носители элементов фирменного стиля.
5. Прямой маркетинг: определить его цели, используемые формы (личная продажа, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, интернет-маркетинг).

Литература: [1], [2].

Тема 2. Междисциплинарный характер современного маркетинга

План

1. Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.
2. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».
3. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
4. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
5. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
6. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
7. Области практической социологии в маркетинге.
8. Социологическая работа маркетинговых служб.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой социология маркетинга?
2. Каковы цели. Задачи, предмет, объект социологии маркетинга?
3. Что представляют собой области практической социологии в маркетинге?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте доклады на темы:
 1. Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.
 2. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».

3. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
4. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
5. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
6. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
7. Области практической социологии в маркетинге.
8. Социологическая работа маркетинговых служб.

Тема дискуссии:

Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.

Литература: [1], [2], [3], [4], [5], [6].

Тема 3. Школы и направления маркетинга

План

1. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
2. Критерии классификации школ маркетинга.
3. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
4. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
5. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
6. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
7. Социально-направленные школы маркетинга.
8. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
9. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
10. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
11. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каково значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга?
2. Назовите критерии классификации школ маркетинга.
3. Охарактеризуйте основные школы маркетинга
4. Охарактеризуйте современные направления маркетинговой теории.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте доклады на темы:
 1. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
 2. Критерии классификации школ маркетинга.

3. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
4. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
5. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
6. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
7. Социально-направленные школы маркетинга.
8. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
9. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
10. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
11. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

Темы дискуссии:

1. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки.
2. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

Литература: [1], [2].