

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.О.04

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Социология маркетинга

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 3 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД-1 УК-6 Устанавливает цели и приоритеты собственной деятельности при планировании и реализации траектории профессионального развития ИД-2 УК-6 Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки	Знать: приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
		Уметь: устанавливать цели и приоритеты собственной деятельности при планировании и реализации траектории профессионального развития
		Владеть: навыками определять образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки
ОПК-3. Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	ИД-1 ОПК-3. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях ИД-2 ОПК-3. Описывает и объясняет социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ИД-3 ОПК-3. Выявляет социально значимые проблемы и вырабатывает пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	Знать: научные теории, концепции для научного объяснения социальных явлений и процессов, протекающих в социальных организациях
		Уметь: находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях; описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных
		Владеть: навыками выявления социально значимых проблем и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные категории и функции маркетинга

Определение понятия «маркетинг». Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга. Антикризисный маркетинг.

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.

Тема 2. Междисциплинарный характер современного маркетинга

Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.

Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга». Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».

Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.

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

Области практической социологии в маркетинге. Социологическая работа маркетинговых служб.

Тема 3. Школы и направления 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.).

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

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения

дисциплины (модуля);

- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 431 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833> (дата обращения: 15.06.2021).
2. Лопатина Н.В., Социология маркетинга; учебное пособие. - М.: Академический проект, 2005 - 304 с. [ЭБС издательств: «Лань», «Юрайт»: <https://e.lanbook.com/>; <https://www.biblio-online.ru>
3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - М. : Дашков и К°, 2017. 294 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

Дополнительная литература:

4. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. 248 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
5. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований : М. : Лаборатория книги, 2010. 108 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
6. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание, Ч. 1. 2-е изд., стер. М. : Берлин : Директ-Медиа, 2016. 102 с. URL: http://biblioclub.ru/book_436772_metodika_i_praktika_provedeniya_marketingovyih_issledovaniy_razlichnyih_ryinkov_tovarov_i_usl/

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>
- 3) Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) Офисный пакет Microsoft Office 2007
- 2) Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader
- 3) IBM SPSS Statistics 22

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения	
	Очная	
	Семестр	Всего часов
	2	
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные работы	0	0
Самостоятельная работа	18	18
Подготовка к промежуточной аттестации	36	36
Всего часов по дисциплине	108	108
/ из них в форме практической подготовки	0	0

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	+	
Количество практических заданий	1	
Количество докладов/сообщений	3	
Количество презентаций	3	
Количество тестов	1	
Количество дискуссий	2	
Количество коллоквиумов	1	

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Основные категории и функции маркетинга
2	Междисциплинарный характер современного маркетинга
3	Школы и направления маркетинга