

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«Мурманский арктический государственный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.05.02 ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

---

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы**  
**по направлению подготовки**

**39.03.01 Социология**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология**

---

(код и наименование направления подготовки  
с указанием направленности (наименования магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

---

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

---

квалификация

**очная**

---

форма обучения

**2022**

---

год набора

**Составитель:**

Г.В. Жигунова, д-р социол. наук,  
доцент, профессор кафедры  
философии и социальных наук

Утверждена на заседании кафедры  
Философии и социальных наук  
Социально-гуманитарного института  
(протокол № 8 от 10 марта 2022 г.)

Зав. кафедрой

Жигунова Г.В.

**1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** - дать основополагающее представление о маркетинге как концепции рыночного управления, важнейших теоретико-методологических понятий, современных тенденций и особенностях его применения.

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования  ПК- 2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: особенности подготовки проектных предложений для проведения социологических исследований
		Уметь: проводить подготовку проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования
		Владеть: навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования
ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)	ПК-3.1. Выполняет описание социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности  ПК-3.2. Осуществляет объяснение и прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности	Знать: специфику описания, объяснения, прогнозирования социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности
		Уметь: осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности
		Владеть: навыками составления и оформления итоговых документов по результатам социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Б1.В.05.02 «Основы социологии маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы по направлению подготовки бакалавриата 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы или 144 часа (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов в на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической деятельности				
3	5	4	144	18	26		44	10	-	73	-	27	Экзамен
<b>ИТОГО в соответствии с учебным планом</b>													
Итого:		4	144	18	26		44	10	-	73	-	27	Экзамен

Интерактивная форма реализуется в виде дискуссий (см. Приложение 1, практические занятия № 2-3), практического задания (см. Приложение 1, практические занятия № 1).

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической деятельности		
1	Основные категории и функции маркетинга	6	8	-	14	2	-	24	-
2	Междисциплинарный характер современного маркетинга	6	8	-	14	4	-	24	-
3	Школы и направления маркетинга	6	10	-	16	4	-	25	-
	<b>Экзамен:</b>								<b>27</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>73</b>	<b>-</b>

## 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.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### Основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство

- Юрайт, 2019. — 570 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

#### **Дополнительная литература:**

3. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. 248 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
4. 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>
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/](http://biblioclub.ru/book_436772_metodika_i_praktika_provedeniya_marketingovyih_issledovaniy_razlichnyih_ryinkov_tovarov_i_usl/)

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (учебная мебель, ноутбук, мультимедиа-проектор и экран);

помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);

помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

**Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:**

1. IBM SPSS Statistics
2. Microsoft Office

### **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

### **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

#### **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс  
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».  
<http://www.informio.ru/>

#### **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

#### **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.