

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации» (Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»**

**«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Калужского филиала
Финуниверситета**

 В.А. Матчинов

«01» октября 2024 г.

Моисеева И.Г.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
39.03.01 «Социология»
Образовательная программа «Экономическая социология»
Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №19 от 01.10.2024 г.)*

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 03 от 27.09. 2024 г.)

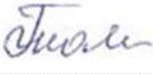
КАЛУГА 2024

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Социологические практики исследования рынков» студентам, обучающимся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», образовательная программа «Экономическая социология» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«01» октября 2024 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«01» октября 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю....	21
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	34
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	34
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	34
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.4 «Социологические практики исследования рынков».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с компетенциями/ индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации социологического исследования в сфере экономики и финансов	Знания: теоретических основ разработки служебной документации по социологическому исследованию Умения: на практике составлять дизайн, смету и план-график реализации социологического исследования
		Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации	Знания: основ обеспечения конфиденциальности и достоверности информации Умения: пользоваться регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации
ПКП-3	Способность выстраивать коммуникации в проектной деятельности, защищать и представлять их результаты	Организует взаимодействие с заказчиком финансовоэкономического профиля и другими структурными подразделениями, участвующими в исследовательской работе, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: руководящих документов, регламентирующих взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями Умения: на практике определять цели и задачи социологического проекта и решать вопросы взаимодействия с заказчиком и другими структурными подразделениями
		Демонстрирует исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования	Знания: нормативных требований исследовательской этики социального взаимодействия с заказчиком Умения: соблюдать на практике исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования

УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	<p>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>	<p>Знания: теоретических основ стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, в том числе стратегий маркетинга/маркетинга взаимодействия/маркетинга взаимоотношений/внутри фирменного маркетинга</p> <p>Умения: эффективно взаимодействовать с другими членами команды при разработке и внедрении маркетинговых проектов, участвуя в обмене маркетинговой информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы</p>
		<p>Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении</p>	<p>Знания: этических норм маркетинга, в том числе этических норм разработки дизайна и проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умения: на практике разработать стратегию (в том числе план маркетинга) и определить степень реализации намеченных в ней мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p>
		<p>Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>	<p>Знания: моделей поведения группы для достижения целей проекта профессиональной деятельности</p> <p>Умения: на практике достигать цели и решать задачи профессиональной деятельности</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социологические практики исследования рынков» относится к дисциплинам профиля «Экономическая социология» дисциплин профиля и цикла профиля (элективной) части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и час.)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е. (252 ч.)	108 ч.	144 ч.
Контактная работа – аудиторные занятия	118	50	68
Лекции	50	16	34
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	134	58	76
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание/ проектная работа	домашнее творческое задание	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет/ экзамен	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа.

Междисциплинарный характер знаний о рыночных отношениях. Экономический и социологический подход к изучению поведения участников рынка. Мотивация участников рынка в социологическом и экономическом подходе, экономико-социологический человек.

Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.

Понятие экономического и монетарного поведения, их виды. Правила, регулирующие обращение с деньгами. Критерии дифференциации монетарных моделей поведения.

Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.

Социальный механизм трансформации российского общества. формирование целостного представления о современном трансформационном процессе в России, его механизмах, движущих силах, факторах, ограничениях, возможных и наиболее вероятных перспективах.

Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.

Экономическое сознание и поведение человека как гражданина. Анализ восприятия изменений и преобразований в стране. Отношение к форме собственности, отношение к экономико-социальным изменениям в стране.

Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.

Экономическое сознание и поведение человека как работника. Оценка ситуации на уровне трудовой организации, в процессе взаимодействия с производственной средой.

Тема 6. Маркетинг в системе рыночных отношений. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Маркетинг и рынок как социальные явления: определения, признаки, общая характеристика. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Комплекс маркетинга: сущность, общая характеристика, место в системе маркетинговой деятельности. Формирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс): продукт (товар, услуга) и его сопутствующие элементы (упаковка, маркировка, фасовка, имя), их придумывание, создание, разработка; цена и ее сопоставление со спросом.

Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.

Продуктовая функция - как формирование качества и определение жизненного цикла товара или услуги. Формирование ассортиментной политики; управление ассортиментом. Формирование продуктового портфеля

предприятия. Товарная политика предприятия: маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.

Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге: цели и основные направления, общее и специфика, достоинства и недостатки. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований, их классификация: поисковые, описательные, аналитические. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов.

Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.

Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации: определение методов и средств сбора первичной и вторичной информации (ее вида, поставщиков и источников) полевого исследования. Организационные мероприятия полевых исследований: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ; согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Полевые методы исследования. Метод опроса в маркетинговом исследовании.

Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка.

Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга – характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения. Материалы специальных наблюдений за рынком.

Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Исследования и анализ рынков. Виды потребительских рынков. Изучение потребителей: факторы определяющие оценки и поведение потребителей, характеристики потребителя. Подходы к изучению потребителей. Отношения, подходы к изучению. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Продвижение товара: комплекс маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж; комплекс продвижения, его содержание и методы организации; стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта; реклама на отдельные виды товара или услуг.

Тема 14. Социальный маркетинг.

Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. Сущность и содержание социального маркетинга.

Тема 15. Маркетинг в сфере услуг.

Теоретические основы маркетинга в сфере услуг. Основные виды и значение услуг. Конкуренция на рынке услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг, особенности его реализации. Спрос как связующее звено между производством и потреблением, его формирование. Маркетинговый аудит, маркетинговый консалтинг.

Тема 16. Маркетинг территорий.

Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории. Позиционирование территории: содержание, принципы, задачи. Уровни маркетинга территорий. Организационное сопровождение инвестиционных программ развития территории: параметры и показатели качества моделей территориального управления; основы формирования, повышения или изменения сложившегося негативного имиджа территории имиджа.

Тема 17. Бренд-маркетинг.

Бренд как метод и инструмент маркетинга: функции, сущность, классификация. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг» и взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Формирование отношений бренда с потребителем и факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары		
1.	Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	10	4	2	2	6	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
2.	Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
3.	Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
4.	Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
5.	Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
6.	Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов

7.	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов, домашнее творческое задание
8.	Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
9.	Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
10.	Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
11.	Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
12.	Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
13.	Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов

	коммуникаций						
14.	Тема 14. Социальный маркетинг	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
15.	Тема 15. Маркетинг в сфере услуг	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
16.	Тема 16. Маркетинг территорий	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
17.	Тема 17. Бренд-маркетинг	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов, проектная работа
	В целом по дисциплине	252	118	50	68	134	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание, проектная работа,
	Итого в %	100%	47%	20%	27%	53%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к определению понятия "рыночные отношения". 2. Экономико-социологический подход к определению рынка и поведению участников рынка. 3. Функции рынка. Рыночный механизм. 4. Теоретические основы становления рыночных отношений. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

<p>Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социология денег как наука 2. Классические социологические теории денег. 3. Социология денег, ее предметная область 4. Промышленные деньги. <p>Административные деньги. Социальные деньги.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Социальные функции денег. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные механизмы трансформационных процессов. 2. Социальный механизм трансформации российского общества 3. Революция, реформа или контрреволюция, переход или трансформация произошли в России в 1990-х годах? 4. Социально-инновационный потенциал общества 5. Основные движущие силы современного трансформационного процесса: субъекты макро-, мезо-, и микроуровня. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объективные условия и макроэкономические показатели российской рыночной экономики. 2. Особенности экономического сознания россиян в переходный период. 3. Гражданственность и рыночные отношения. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка россиянами ситуации на уровне трудовой организации, в процессе взаимодействия с производственной средой. 2. Оценка таких показателей как оплата труда, социально-психологический климат в коллективе, материальной обеспеченности и благоприятной окружающей атмосферы. 3. Рассмотрение ситуации с организацией трудового процесса, возможностью проявить знания, способности, а также сопоставить с их предполагаемой поддержкой . <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>

<p>Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. 2. Социология маркетинга как частная социологическая теория. 3. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями. 4. Роль маркетинга в социальноэкономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России. 5. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективное управление продажами. 2. Коммуникационная политика предприятия. 3. Реклама в маркетинге. 4. Связи с общественностью (PR) в маркетинге. 5. Стимулирование сбыта. 6. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукты и их классификация 2. Продуктовая линия. 3. Товар и товарная политика. 4. Разработка новых продуктов. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований 2. Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа маркетинговой информации 3. Методы проведения маркетинговых исследований: качественные и количественные 4. Направления маркетинговых исследований. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация проведения полевого исследования. 2. Полевые методы исследования: личные, телефонные и онлайн опросы потребителей и др. 3. Метод опроса в маркетинговом исследовании. 4. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом. 5. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании. 	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>

	<p>6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.</p> <p>7. Особенности проведения и организации проективных исследований в маркетинге.</p> <p>8. Понятие панельного исследования.</p> <p>9. Специфика формирования панели.</p> <p>10. Особенности организации и проведения панельных исследования.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	
<p>Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка</p>	<p>1. Роль проведения кабинетных маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия.</p> <p>2. Стратегические и тактические цели проведения и принципы организации кабинетного исследования.</p> <p>3. Способы и источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации.</p> <p>4. Определение потребности в проведении кабинетного маркетингового исследования.</p> <p>5. Выбор типа кабинетного исследования. 6. Определение маркетингового исследования.</p> <p>7. Цели, задачи и результаты маркетингового исследования.</p> <p>8. Маркетинговые исследования, изучение внешней и внутренней среды.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара</p>	<p>1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>2. Этапы процесса потребительского решения.</p> <p>3. Характеристика типов решений о покупке. 4. Характеристика стадии информационного поиска товара.</p> <p>5. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.</p> <p>6. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке.</p> <p>7. Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом.</p> <p>8. Понятие сегментации рынка.</p> <p>9. Цели сегментации, виды сегментации, критерии сегментации.</p> <p>10. Сегментация потребителей на B2B B2C рынках</p> <p>11. Сегментирование рынка, его принципы и методы.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>

<p>Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций. 2. Организация коммуникационной деятельности. 3. Коммуникационные агентства. 4. Планирование коммуникационной деятельности. 5. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 14. Социальный маркетинг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. 2. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. 3. Сущность и содержание социального маркетинга <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 15. Маркетинг в сфере услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические основы маркетинга в сфере услуг. 2. Основные виды и значение услуг. 3. Конкуренция на рынке услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг, особенности его реализации. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 16. Маркетинг территорий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг территорий как фактор формирования благоприятного имиджа территории. 2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. 3. Позиционирование территории. 4. Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории. 5. Сегментация, позиционирование, конкуренция в маркетинге территорий. 6. Сущность и основные критерии сегментации в маркетинге территории. <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>
<p>Тема 17. Бренд-маркетинг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг как процесс создания и управления торговой маркой, и как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. 2. Специфика и факторы, определяющие 	<p>Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия</p>

	<p>структуру комплекса продвижения бренда.</p> <p>3. Брендинг на рынке B2B.</p> <p>4. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей.</p> <p>5. Брендинг на рынке B2C.</p> <p>6. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке.</p> <p>7. Глобальный брендинг.</p> <p>8. Брендинг территорий.</p> <p>9. Брендинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности типа и специфики культуры этноса.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: 1-6; 9: 1-19</p>	
--	--	--

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	<p>1. Мотивация участников рынка в социологическом и экономическом подходе.</p> <p>2. Экономико-социологический человек. Ограничения рациональности.</p> <p>3. Механизм координации рыночной формы хозяйства.</p> <p>4. Маркетинговый подход к определению рынка и рыночных отношений.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме; подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.	<p>1. Деньги как институт социализации, развития и реализации способностей индивида</p> <p>2. Деньги как средство достижения различных целей, инструмент прагматичного решения социальных задач.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме; подготовка к участию в групповой дискуссии</p>

<p>Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.</p>	<p>1. Как следует и не следует трансформировать социализм.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.</p>	<p>1. Влияние на экономическое сознание и поведение социальнопространственного положения человека. 2. Оценка состояния городской (сельской) среды жизни, процессов и событий, которые происходят на этом уровне социальной организации общества, а также оценка усилий органов управления по налаживанию условий для нормальной жизнедеятельности населения.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.</p>	<p>1. Человек и машина в производственной среде</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга.</p>	<p>1. Основы современного общества потребления. Смена отношений между трудом и капиталом: рост заработной платы; увеличение доли заработной платы в национальном доходе. 2. Последствия роста доходов для развития внутреннего спроса. Увеличение склонности потреблять и инвестировать.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>

<p>Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<p>1. Эволюция понятия о маркетинговых инструментах и научное обоснование комплекса маркетинга</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.</p>	<p>1. Классификация товаров в условиях маркетинга 2. Товарный ассортимент и номенклатура</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.</p>	<p>1. Возможности использования социологических исследований в маркетинге. 2. Изучение социальных проблем сквозь призму социологических и маркетинговых исследований.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования</p>	<p>1. Цель, задачи и методы полевого исследования в маркетинге 2. Классификация маркетинговых полевых исследований 3. Фокус –групповое исследование в маркетинге, особенности применения 4. Диапазон задач, которые могут быть решены с помощью фокус группы 5. Панельные опросы для исследования аудитории: прогнозирование спроса</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка.</p>	<p>1. Этапы использования вторичных данных в маркетинге 2. Анализ и обработка вторичной информации в маркетинговых исследованиях 3. Маркетинговые исследования рынка: типы, виды задачи, особенности проведения.</p>	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>

<p>Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические основы и практические подходы к проведению маркетинговых исследований потребителей. 2. Отличия маркетинговых и социологических исследований потребителей 3. Позиционирование продукта на рынке, брендинг и ассортиментная стратеги 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная конкуренция. 2. Коммуникационная политика предприятия в маркетинге. 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 14. Социальный маркетинг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социально-ориентированный маркетинг предприятия. 2. Корпоративная социальная ответственность: сущность и содержание. 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 15. Маркетинг в сфере услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция международных моделей изучения маркетинга в сфере услуг. 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
<p>Тема 16. Маркетинг территорий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности проведения анализа маркетинговой среды территории 2. Целевой маркетинг в территориальном управлении 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>

Тема 17. Брендмаркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные концепции для формирования бренда. 2. Развести понятия брендинг и бренд-маркетинг. 	<p>работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии</p>
-------------------------	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Перечень примерных практико-ориентированных задач (кейсов)

Практико-ориентированное задание 1.

Nutricia и Players запустили социальный проект. Он помогает родителям бороться со страхами и поддерживает мам в борьбе с послеродовой депрессией. Когда в семье пополнение, молодые родители сталкиваются с новыми для них вопросами и проблемами. Например, со страхом навредить ребенку, неуверенностью в себе и послеродовой депрессией. Чтобы оказать родителям комплексную поддержку, агентство Players и компания Nutricia (подразделение специализированного питания Danone) придумали и запустили масштабный социальный проект. О том, как совместно с экспертами сформировали базу знаний и разработали навык для голосового помощника, а также о старте движения в поддержку мам, переживающих послеродовую депрессию, Sostav рассказала команда проекта. О проекте.

После рождения ребенка мамы и папы нуждаются не только в ответах на возникающие вопросы, но и в комплексной поддержке. Цель социального проекта Nutricia — показать экспертизу бренда детского питания Nutrilon, а также оказать помощь молодым родителям.

Креативная идея спецпроекта и экосистема кампании разработана по ссылке: <https://www.sostav.ru/publication/players-i-nutricia-51599.html>

Вопросы для обсуждения

1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность проекта.
2. Выделите целевой сегмент рынка.
3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.

Практико-ориентированное задание 2.

Как влюбить в бренд одной фразой?

Что поможет «зацепить» аудиторию и почему важно, чтобы пользователь почувствовал себя единым целым с брендом

Название бренда, его слоган и слоган рекламной кампании — это основы, на которых строится продвижение продукта. Согласно данным, опубликованным бизнес-гидом The Manifest, 50% людей, оценивая бренд, обращают внимание на слоган и только 7% считают самым важным логотип.

Что нужно помнить в работе с текстом при создании брендинга и какие слова помогут завоевать лояльность потребителя, рассказала Sostav Евгения Воробьева, основательница брендингового агентства Door11.

В чём значимость слова?

В основе уникальности бренда лежит смысл, сочетающий визуальную и текстовую составляющие. И слово вместе с графикой, как носители этого смысла, вызывают у потребителя эмоцию, от которой будет зависеть дальнейшая коммуникация.

Когда мы создаем бренд, мы определяемся с его сутью и тем, что мы хотим сказать нашей аудитории. А после ищем способ выразить эту суть через слова и визуал. Обсуждая, каким будет будущий бренд, мы тоже используем слова. Так что именно слово является в брендинге отправной точкой, импульсом, задающим смысл и запускающим дальнейшую работу по воплощению нашей идеи, в том числе через визуальные инструменты.

Слово рождает за собой образ, историю, пробуждает эмоции, вызывает воспоминания. Оно несёт и буквальные смыслы, и смыслы, которые производители и маркетологи хотели бы внести в бренд.

Слоган нового для аудитории продукта должен быть емким и «на века». Все мы знаем эти броские слоганы: «Вот, что я люблю!» (McDonald's), «Тает во рту, а не в руках» (M&Ms), «Ведь вы этого достойны» (L'Oreal) и другие. Он должен быть кратким и простым. Если бы слоган Nike звучал как «Поверь в себя, стремись вперед — и у тебя все получится», а не «Just do it» («Просто сделай это»), вы бы его не запомнили.

Помимо слогана, характеризующего бренд в целом, мы постоянно сталкиваемся со слоганами рекламных кампаний, которые характеризуют конкретный продукт, либо бренд на определенном этапе его развития.

Например, слоган компании Apple «Think different» («Думай иначе»), характеризующий ценности бренда, был создан в 1997 году. При этом слоган рекламной кампании iPhone 1 — «Apple изобрел телефон заново», а iPhone 12 — «Расслабьтесь, это iPhone», потому что речь шла о его противоударных качествах. Так текстовая составляющая любого продукта может эволюционировать, отвечая на новые характеристики продукта и новые потребности пользователя.

<https://www.sostav.ru/publication/kak-vlyubit-v-brend-odnoj-frazoj51761.html>

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте понятное, привлекательное коммуникационное сообщение для потенциальных потребителей коммуникационных сообщений.
2. Какие идеи применяются в данном проекте?
3. Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия 16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг

43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ.

Примерная тематика проектных работ

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Конструирование личного бренда в сети Интернет
3. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
4. Вторичная и первичная информация как источник оценки количественных показателей и качественного состояния внешней среды маркетинга.
5. Государственные службы как некоммерческие организации.
6. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.
7. Организация и направления деятельности маркетинговой службы.
8. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
9. Кабинетные маркетинговые исследования в организации практической деятельности предприятия.
10. Маркетинговые исследования потребителей.
11. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения.
12. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.
13. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов рыночных отношений в Интернет.
14. Бренд как метод и инструмент маркетинга.
15. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.
16. Международные маркетинговые исследования.

«Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержатся в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2 Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации социологического исследования в сфере экономики и финансов	Знания: теоретических основ разработки служебной документации по социологическому исследованию Умения: на практике составлять дизайн, смету и план-график реализации социологического исследования	Задание 1. Проведите классификацию научной литературы, составляющей теоретическую основу социологического исследования.
	Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации	Знания: основ обеспечения конфиденциальности и достоверности информации Умения: пользоваться регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации	Задание 2. Дайте характеристику документации по сбору данных социологических исследований.
ПКП-3 Способность выстраивать коммуникации в проектной деятельности, защищать и представлять их результаты	Организует взаимодействие с заказчиком финансово-экономического профиля и другими структурными подразделениями, участвующими в исследовательской работе, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: руководящих документов, регламентирующих взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями Умения: на практике определять цели и задачи социологического проекта и решать вопросы взаимодействия с заказчиком и другими структурными подразделениями	Задание 1. Приведите примеры оформления результатов социологического исследования для внедрения в педагогический процесс.

	<p>Демонстрирует исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования</p>	<p>Знания: нормативных требований исследовательской этики социального взаимодействия с заказчиком</p> <p>Умения: соблюдать на практике исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования</p>	<p>Задание 2. Перечислите основные требования исследовательской этики при взаимодействии с заказчиком и другими структурными подразделениями социологического проекта.</p>
<p>УК-9 Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении</p>	<p>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>	<p>Знания: теоретических основ стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, в том числе стратегий маркетинга/маркетинга взаимодействия/маркетинга взаимоотношений/внутри фирменного маркетинга</p> <p>Умения: эффективно взаимодействовать с другими членами команды при разработке и внедрении маркетинговых проектов, участвуя в обмене маркетинговой информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы</p>	<p>Задание 1. Раскройте сущность социального взаимодействия в проектной деятельности.</p> <p>Задание 2. Перечислите основные требования исследовательской этики при взаимодействии с заказчиком и другими структурными подразделениями социологического проекта.</p>
	<p>Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении</p>	<p>Знания: этических норм маркетинга, в том числе этических норм разработки дизайна и проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умения: на практике разработать стратегию (в том числе план маркетинга) и определить степень реализации намеченных в ней мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p>	<p>Задание 3. Перечислите основные модели группового поведения участников социологического проекта.</p>

	<p>Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>	<p>Знания: моделей поведения группы для достижения целей проекта профессиональной деятельности</p> <p>Умения: на практике достигать цели и решать задачи профессиональной деятельности</p>	<p>Задание 4. Дайте характеристику целям и задачам социологического проекта по выбранной теме.</p>
--	---	--	--

Перечень примерных вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды.
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
32. Разработка и реализация концепции нового товара.

Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару.
34. Формирование торговой марки и брендинг.
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии.
37. Решения о товарном ассортименте.
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ.
40. Внешние факторы ценообразования.
41. Внутренние факторы ценообразования.
42. Методы ценообразования.
43. Стратегии ценообразования.

44. Стратегии позиционирования цены.
45. Тактика ценообразования.
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция).
47. Прямое распределение товаров.
48. Косвенное распределение товаров.
49. Маркетинговые системы распределения.
50. Понятие товародвижения.
51. Система маркетинговых коммуникаций.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»
Дисциплина Социологические практики исследования рынков
Семестр 7
Направление 39.03.01 - Социология
Образовательная программа «Экономическая социология»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № __

1. ПКП – 3, УК - 9. Объект, предмет, цели и задачи социологии маркетинга
2. ПКП – 2, ПКП – 3. Маркетинговая информационная система: структура и основные функции
3. УК –9, ПКП – 2, ПКП – 3. Перед Вами стоит задача провести социологическое исследование на тему: «Потребительские стратегии студентов московских вузов на рынке дополнительного образования». Сформулируйте: предмет, объект, проблемную ситуацию, цели, задачи и гипотезы исследования

Подготовил:

Утверждаю:

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Брушкова, Л. А. Социология : учеб. и практикум для вузов / Л. А. Брушкова. — Москва : Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/511148> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.
2. Самраилова, Е. К. Исследование рынка труда : учеб. пособие / Е. К. Самраилова, П. В. Журавлев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 160 с. — (Магистратура). - ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175771> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.
3. Экономика и социология труда в 2 ч. Часть 1 : учеб. и практикум для вузов / О. В. Кучмаева [и др.] ; под общ. ред. О. В. Кучмаевой. — Москва : Юрайт, 2023. — 211 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/511633> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2019. — 335 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст : непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/511895> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.
2. Клименко, О. И. Экономика и социология труда : учеб. пособие / О. И. Клименко, Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина. — Москва : Русайнс, 2021. — 174 с. — ЭБС ВООК.ru. — URL: <https://book.ru/book/939181> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.
3. Региональная экономика : учеб. для вузов / Е. Л. Плисецкий [и др.] ; под ред. Е. Л. Плисецкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 532 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/510967> (дата обращения: 02.03.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
11. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
12. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
13. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
14. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
15. База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
16. Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
17. Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>
19. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и домашнего творческого задания», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

Методические рекомендации по выполнению проектной работы

Методические рекомендации по выполнению проектной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и проектной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security
2. Astra Linux, Libre Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол студенческий двухместный – 11 шт.

Стулья – 22 шт.

Кресло для преподавателя – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Кафедра – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал (с выходом в сеть интернет)

Специализированная мебель:

Столы для автоматизированных рабочих мест (двухместные) - 4 шт.

Стулья – 8 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер – 8 шт.

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Социологические практики исследования рынков» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
 - деловые игры;
 - разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
 - виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.