МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления

_____ О.В. Василенкова
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки **Социология**

Форма обучения **очная**

Сроки освоения ОПОП **нормативный - 4 года**

Факультет **социологии и управления**

Кафедра **социологии**

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата);

формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Экономическая теория;
- Менеджмент.

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Социология города;
- Социология управления;
- Социология СМИ.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих универсальных (УК) и профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, предлагает способы их решения и ожидаемые результаты в рамках проектной деятельности	основные понятия и термины, определяющие круг задач в рамках поставленной цели при использовании различных видов маркетинга	решать поставленные профессиональные задачи в сфере маркетинговой деятельности	прогнозировать ожидаемые результаты в рамках проектной маркетинговой деятельности
		УК-2.3. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях, выполняя задачи в зоне своей ответственности	провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями, с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректируя способы решения задач	практической деятельности при проведении маркетингового исследования
2.	ПКВ-2.Способен использовать знания теорий и методов социологии для	ПКВ-2.3. Обосновывает актуальность решения организационно-	алгоритм создания новых продуктов, методику создания	основы решения организационно-управленческих	методическим аппаратом, позволяющим

	решения организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности	управленческих задач в профессиональной деятельности	торговых марок	задач в профессиональной деятельности	исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр			
			№ 7			
			часов			
1		2	3			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		84	84			
В том числе:						
Лекции (Л)		34	34			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		50	50			
Лабораторные работы (ЛР)						
Иные виды занятий						
2. Самостоятельная работа студента (всего)		24	24			
3. Курсовая работа (при наличии)	КП					
	КР					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	З	З			
	экзамен (Э)					
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108 3	108 3			

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1	Общие понятия и исследования в маркетинге	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные определения маркетинга, основные цели, принципы и функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговый подход к определению предприятия. Эволюция концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Источники информации, методы получения информации. Первичная и вторичная информация. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Непосредственная внешняя среда маркетинга (мезосреда) и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Анализ макросреды. Изучение потребителей, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический).
7	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге	Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования (географический, социально-демографический, психографический, поведенческий). Построение «дерева сегментации». Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.

			Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Качество товара (с точки зрения производителя и с точки зрения потребителя). Маркетинговая классификация товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ. Способы определения ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Новый товар, его понятие. Разработка и реализация концепции нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, сопутствующие выведению новых товаров на рынок. Причины частого отсутствия спроса на новые товары при их выведении на рынок. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования. Характеристики «поведения» товаров на рынке. Товарно-знаковая символика. Понятие товарного знака, его функции и значение в товарной политике. Брэндинг и способы его создания. Понятие фирменного стиля. Конкурентоспособность товара. Качество как один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни качества, «петля» качества. Оценка конкурентоспособности товара. Сервис в товарной политике, его характеристика. Организация службы сервиса. Задачи цены продажи. Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Понятие «автономии» в назначении цен. Стратегии ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами. Каналы распределения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Посредники, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. Современные методы продвижения и сбыта товаров: франчайзинг, прямой маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг.
7	3	Система маркетинговых коммуникаций	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе». Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ. Общественная реклама (PR). Определение, функции и цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Внутрифирменная реклама. Ее задачи и средства. Оценка эффективности рекламы. Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта.

			Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг. История развития мерчандайзинга. Стандарты работы на кассе Различия приемов при работе с разными торговыми точками Техники самопрезентации. Работа с возражениями. Лояльность покупателя розничной точке.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии) *(не предусмотрены)*.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 24 часа.

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка презентаций.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

1) Собеседование

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине *(не используется)*.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	**Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/432049 (дата обращения: 26.08.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва : КноРус, 2010. - 1 электр. оптич. диск (CD-ROM). - Рек. УМО. - Систем. требования: Microsoft Windows 2000/XP; процессор с частотой не ниже 500 MHz; оперативная память 64 Mb; жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Mb; видеокарта с 8 Mb; SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768; CD привод 4x; звуковая карта.
2.	Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2016. - 304 с. - Библиогр.: с. 293. - Режим доступа: http://www.book.ru/book/918075 (дата обращения: 26.08.2019)
3.	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков; МЭСИ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 595 с.
4.	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой; Российский государственный торгово-экономический университет. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с. - Библиогр.: с. 356-358. - Режим доступа: http://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 26.08.2019).
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 446 с. : табл. - Библиогр.: с. 443-445. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 (дата обращения: 26.08.2019).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://book.ru (дата обращения: 26.08.2019).
2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru (дата обращения: 26.08.2019).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://polpred.com (дата обращения: 26.08.2019).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
5. Электронный каталог НБ РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru/marc, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
6. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru (дата обращения: 26.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 26.08.2019).
2. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://wciom.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
3. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: http:// nir.ru/socio/scipubl/socis.htm, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
5. ФОМ (Фонд общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://fom.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2019).

5.5. Периодические издания

1. Социологические исследования: научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.isras.ru/socis.html, свободный (дата обращения: 27.08.2019).
2. Социологическое обозрение: научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sociologica.hse.ru/, свободный (дата обращения: 27.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью

	разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Название ПО	**№ лицензии**
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор№02-ЗК-2019 от 15.04.2019 г.
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО