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
31 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

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, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Социологические исследования в маркетинге» являются:

формирование общепрофессиональных и профессиональных 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 «Социологические исследования в маркетинге» относится к вариативной части 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 обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине. В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)_
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач	- закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро-уровне; - основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро - и микро-уровне. - процесс формирования современной концепции маркетинга организациями	- проводить анализ хозяйственной деятельности; - находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; - оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы)	- методологией экономического анализа; - современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов
2.	ПК - 7	способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности	- типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методику создания торговых марок	- провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; - переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой	- навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления; - методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; - навыками

				интеллектуальный потенциал; - обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных	самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ					
Цель дисциплины	формирование общепрофессиональных и профессиональных 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.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач	Знать: закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро-уровне; основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро -	- лекции и семинарские занятия, - самостоятельная работа	Доклад, зачет	ПОРОГОВЫЙ Знать закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро - уровне. Уметь проводить анализ хозяйственной деятельности. Владеть современными

		и микро-уровне. процесс формирования современной концепции маркетин-га организациями; Уметь: проводить анализ хозяйственной деятельности; находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы); Владеть: методологией экономического анализа; современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; методами и приемами анализа экономических явлений и процессов			методами сбора и обработки данных для экономического анализа. ПОВЫШЕННЫЙ Знать процесс формирования современной концепции маркетинга организациями. Уметь оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы). Владеть современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы
Профессиональные компетенции:					
ПК- 7	способность	Знать:	- лекции и семинарские занятия,	доклад,	ПОРОГОВЫЙ

	использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности	типы позиционирования товаров и услуг; алгоритм создания новых продуктов; методику создания торговых марок; Уметь: провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; Владеть: навыками использования психологических методов управления,	- самостоятельная работа	зачет	Знать методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов. Уметь провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями. Владеть навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления. ПОВЫШЕННЫЙ Знать систему сохранения и развития клиентуры. Уметь переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики,

		принципов социологии управления; методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении			эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал. Владеть навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			№ 7			
			часов			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		54	54			
В том числе:						
Лекции (Л)		18	18			
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		36	36			
Лабораторные работы (ЛР)		-	-			
2. Самостоятельная работа студента (всего)		54	54			
В том числе		-	-			
СРС в семестре		54	54			
Курсовой проект (работа)	КП	-	-			
	КР	-	-			
Другие виды СРС:		54	54			
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине		26	26			
Выполнение индивидуальных домашних заданий		28	28			
СРС в период сессии		-	-			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	3			
	экзамен (Э)	-	-			
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108			
	зач. ед.	3	3			

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (вебинарная платформа Zoom, система электронного обучения Moodle).

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. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
7	*1*	*Общие понятия и исследования в маркетинге*	8	-	8	20	36	
	1.1	Маркетинг в современной деятельности предприятия. Социально-экономическая сущность, содержание, функции.	2	-	2	4	8	1-4 неделя Доклад
	1.2	Типы и виды маркетинга	2	-	2	4	8	
	1.3	Система маркетинговых исследований. Исследование маркетинговой среды предприятия	2	-	2	4	8	
	1.4	Исследование поведения потребителей	2	-	2	8	12	
	2	*Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге*	6	-	12	20	38	
	2.1	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	2	-	2	4	8	5-10 неделя Доклад
	2.2	Позиционирование товара. Товарная политика	2	-	2	4	8	
	2.3	Ценовая политика в маркетинге	2	-	4	4	10	
	2.4	Распределительная политика в маркетинге	-	-	4	8	12	
	3	*Система маркетинговых коммуникаций*	4	-	16	14	34	
	3.1	Маркетинговые коммуникации	-	-	4	4	8	11-18 неделя Доклад
	3.2	Современные методы маркетинговых коммуникаций	2	-	4	2	8	
	3.3	Медиапланирование	2	-	4	4	10	
	3.4	Мерчандайзинг	-	-	4	4	8	

		Разделы дисциплины № 1-3				54	108	ПрАт
7		ИТОГО за семестр	18	-	36	54	108	
7		ИТОГО	18	-	36	54	108	Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестр	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
7	1	Общие понятия и исследования в маркетинге	- Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий *Всего:*	10 10 *20*
7	2	Сегментирование рынка и позиционировани е товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге	- Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий *Всего:*	*10* *10* *20*
7	3	Система маркетинговых коммуникаций	- Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий *Всего:*	6 8 *14*
		ИТОГО в семестре:		54
ИТОГО				54

3.2. График работы студента

Семестр № 7

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Доклад	Д	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

Самостоятельная работа, наряду с лекциями и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Социологические исследования в маркетинге».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться при необходимости за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Социологические исследования в маркетинге» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, имеющимися на кафедре социологии и официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина

О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – Режим доступа: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_processa.pdf/ (дата обращения: 26.08.2020).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО 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	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
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: 26.08.2020).	1-3	7	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
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. -	1-3	7	1	

	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: 26.08.2020).	1-3	7	ЭБС	
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.	1-3	7	5	
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: 26.08.2020).	1-3	7	ЭБС	
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: 26.08.2020).	1-3	7	ЭБС	

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: 26.08.2020).
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: 26.08.2020).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2020).
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: 26.08.2020).

6. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru (дата обращения: 26.08.2020).

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: 26.08.2020).
2. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://wciom.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2020).
3. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: http:// nir.ru/socio/scipubl/socis.htm, свободный (дата обращения: 26.08.2020).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2020).
5. ФОМ (Фонд общественное мнение) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://fom.ru, свободный (дата обращения: 26.08.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. 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.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ *(Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)*

8. 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.
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.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ:

- чтение лекций с использование слайд-презентаций, графических объектов, схем, образцов делопроизводственной документации (через Интернет);
- распространение самостоятельного задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;

консультирование обучающихся по подготовке к семинарским занятиям посредством

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Название ПО	**№ лицензии**
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020 г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО

Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с частичным применением дистанционных образовательных технологий используются:

Вебинарная платформа Zoom	Договор б/н от 10.10.2020 г.
Система электронного обучения Moodle	Свободно распространяемое ПО

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

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
31 августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социологические исследования в маркетинге»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социологические исследования в маркетинге» является формирование общепрофессиональных и профессиональных 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

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач	- закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро-уровне; - основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро - и микро-уровне. - процесс формирования современной концепции маркетинга	- проводить анализ хозяйственной деятельности; - находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; - оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы)	- методологией экономического анализа; - современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов

			организациями		
2.	ПК-7	способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности	- типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методику создания торговых марок	- провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; - переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; - обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных	- навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления; - методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; - навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.