

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Ивченков С.Г.
"30" мая 2019 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Саратов,
2019

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Кошелев А.А.		30.05.19г.
Председатель НМК	Никифоров Я.А.		30.05.19г.
Заведующий кафедрой	Ивченков С.Г.		30.05.19г.
Специалист Учебного управления	Седавкина Юлия Александровна		30.05.19г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются освоение теоретических основ и формирование у будущих выпускников маркетингового образа мышления в любых сферах деятельности.

В задачи данной дисциплины входят: рассмотрение основных понятий и теорий маркетинга; знакомство студентов с технологиями изучения рынка; практическое освоение навыков решения маркетинговых задач и рекламных практик.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению 39.03.01 – Социология. Учебная дисциплина «Маркетинг» логически взаимосвязана с другими частями ООП (Основы менеджмента, Менеджмент в социальной сфере, Социология общественных связей). Преподавание дисциплины планируется в 8 семестре.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1.1_Б.УК-1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. 2.1_Б.УК-1. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. 3.1_Б.УК-1. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. 4.1_Б.УК-1. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений,	Знать понятие маркетинг, осуществлять критический анализ данного понятия в контексте основных социогуманитарных теорий. Владеть Навыками анализа информации, аргументированно выразить точку зрения относительно планирования маркетинговой деятельности. Уметь формулировать практические рекомендации по использованию результатов маркетинговой деятельности в жизни человека и общества.

	<p>интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5.1_ Б.УК-1. Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.</p>	
<p>УК-2</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>1.1_Б.УК-2. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>2.1_Б.УК-2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>3.1_ Б.УК-2. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>4.1_ Б.УК-2. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>	<p><u>Знать</u> особенности постановки целей маркетингового исследования и способы каскадирования их до исследовательских задач.</p> <p><u>Владеть</u> навыками проектирования плана маркетинговых исследований для решения поставленных задач.</p> <p><u>Уметь</u> представлять публично полученные результаты для решения социально-значимых проблем.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практи ческие	СРС	КРС	
1	Маркетинг в условиях рынка Ориентация на потребителя, как основной фактор достижения коммерческо го успеха.	8	1	2	2	4		Эссе
2	Особенности взаимоотно шений субъектов в условиях рынка	8	2	2	2	4		Реферат
3	Основные факторы влияния на определение цены Планирован ие в маркетинге: структура и особенности.	8	3	2	2	4		Реферат

4	Специфика определения запросов и нужд потребителей.	8	4	2	2	4		Доклад
5	Основные каналы распределения продукта.	8	5	2	2	4		Деловая игра
6	Коммуникационные процессы в маркетинге.	8	6	2	2	4		опрос
7	Внешнее окружение современного предприятия в условиях рынка. Анализ конкурентов.	8	7	2	2	4		опрос
8	Создание ценности для потребителя.	8	8	2	2	4		Опрос
9	Организация и проведение маркетинговых исследований.	8	9	2	2	4		Реферат
	Итого: 72 часа			18	18	36		

	Промежуточная аттестация	1		Зачет
	Общая трудоемкость дисциплины	72 часа		

Содержание дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Содержание темы
Тема 1	Маркетинг в условиях рынка Ориентация на потребителя, как основной фактор достижения коммерческого успеха.	Процесс обмена в маркетинге. Социальная удовлетворенность от обмена. Понятие и функции маркетинга. Континум товар услуга Понятие продукт. Концепции 4 Р и 4 С в маркетинге (маркетинг микс)
Тема 2	Особенности взаимоотношений субъектов в условиях рынка	Лестница взаимоотношений потребителя и производителя. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Сегментация. Признаки сегмента. Особенности социального нацеливания в маркетинге.
Тема 3	Специфика определения запросов и нужд потребителей.	Запросы и нужды потребителя. Ориентация на потребителя. Типология потребителей. Трехуровневый анализ продукта. Факторы, влияющие на процесс создания продукта. Ценность продукта. Цена и ценность продукта.
Тема 4	Основные факторы влияния на определение цены Планирование в маркетинге: структура и особенности.	Понятие цена. Основные факторы влияющие на процесс ценообразования. Маржинальный метод определения цены. Социально психологические барьеры восприятия цены. Бюджет. Основные этапы создания маркетингового плана предприятия.
Тема 5	Основные каналы распределения продукта.	Понятие доступность. Доступность и дистрибуция. Нумеративная дистрибуция. Партнерство в каналах распространения Конфликт в каналах распространения. Торговая сеть, понятие функции.
Тема 6	Коммуникационные процессы в маркетинге.	Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникации. Основная схема коммуникаций. Реклама. Продвижение в торговой сети.
Тема 7	Внешнее окружение современного предприятия в условиях рынка. Анализ конкурентов.	Понятие внешнего и внутреннего окружения. Методы изучения внешнего и внутреннего окружения. СВОТ анализ СТЕП анализ. Дальнее окружение. Распределение долей рынка. Борьба за тотальное лидерство.
Тема 8	Создание ценности для потребителя.	Понятие ценности. Дифференциация ценности различных линий продукта. Создание ценности. Цепочка ценностей по Портеру.
Тема 9	Организация и проведение маркетинговых	Понятие маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Роль маркетинговых

	исследований.	исследований в создании конкурентноспособного предприятия. Маркетинг на прогулке. Специфика опросов. Фокус-группы и глубинные интервью Ритэйл-аудит. Эффективность маркетинговых исследований.
--	---------------	--

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **39.03.01 «Социология»** реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (социологический учебный практикум, деловые и ролевые игры, тренинги, решение проблемной ситуации мозговой атакой, рефераты и доклады) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В учебном курсе предусмотрено знакомство и деятельностью Центра региональных социологических исследований социологического факультета СГУ, мастер-классы экспертов и специалистов.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены электронные варианты учебных пособий по дисциплине, программное обеспечение и Интернет-ресурсы. При необходимости студентам могут быть предоставлены презентации на электронном носителе с возможностью просмотра на ноутбуке или планшете.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Интерактивный семинар 1. Философия маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинг. Виды маркетинга. Место маркетинга в системе менеджмента.
2. История возникновения маркетинга. Маркетинг в России.
3. Маркетинг как философия рыночных взаимодействий компаний.

Темы докладов:

1. Маркетинг на западе: история возникновения и развития.
2. Маркетинг в структуре развития современных компаний.
3. Функции маркетинга.

Образовательные технологии: обсуждения докладов, дискуссия

Интерактивный семинар 2. Сегментация в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений в условиях рынка.
2. Лояльный потребитель: этапы достижения рыночной гармонии.
3. Сегментация и критерии определения целевой аудитории.

Образовательные технологии: дискуссия

Интерактивный семинар 3. Анализ конкурентного окружения

Вопросы для обсуждения:

1. СТЭЭП - анализ
2. Социальные факторы
3. Технологические факторы
4. Экономические факторы
5. Экологические факторы
6. Политические факторы

Образовательные технологии: обсуждения, дискуссия, кейсы

Интерактивный семинар 4. Отслеживание и прогнозирование внешнего окружения.

Вопросы для обсуждения:

1. Источники прогнозов на базе маркетинговых исследований.
2. Методы отслеживания внешнего окружения
3. Оценка методов прогнозирования.

Образовательные технологии: дискуссия

Интерактивный семинар 5. Построение системы лояльности потребителей.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие лояльности потребителей.
2. Виды лояльных потребителей
3. Теория пожизненной ценности потребителя.
4. Взаимоотношения с потребителями.

Образовательные технологии: обсуждения, дискуссии, кейсы

Интерактивный семинар 6. Брендинг как метод создания устойчивого конкурентного преимущества

1. «Бренд»: понятие и трактовка в маркетинге.
2. Практика создания ведущих мировых «брендов»

Образовательные технологии: обсуждения, дискуссии

Интерактивный семинар 7. Создание ценности для потребителя в процессе деятельности фирмы

1. Сотрудничество с поставщиками.
2. Управление активами.

3. Преобразование ресурсов.
4. Развитие потребительской базы.

Образовательные технологии: обсуждения, дискуссии

Интерактивный семинар 8. Деловая игра «Выбор каналов распределения и особенности продвижения продукции в торговой сети» (на примере фирмы, самостоятельно выбранной, студентом).

Вопросы для обсуждения:

1. Виды каналов распределения продукции.
2. Специфика построения торговой сети.
3. Методы продвижения продукции.

Образовательные технологии: деловая игра, презентация

Интерактивный семинар 9. Особенности деловых коммуникаций в процессе коммерческой деятельности фирмы (на примере маркетинговой фирмы г. Саратова).

Вопросы для обсуждения мастер-класса:

1. Виды деловых коммуникаций фирмы.
2. Особенности создания коммерческого предложения.
3. Техника прямых продаж.
4. Преодоление возражений.
5. Достижение наивысших объемов продаж.
6. Понятие обратной связи.
7. Оценка результатов коммуникаций.

Итоговые вопросы к курсу

1. Понятие «маркетинг»: различные подходы. Специфика социологического подхода.
2. Функции маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга в России.
4. Особенности процесса обмена в маркетинге.
5. Маркетинговая смесь.
6. Теория понимания потребителей.
7. Типы решений потребителей.
8. Сегментация.
9. Особенности нацеливания.
10. Лестница взаимоотношений с потребителем.
11. Анализ текущей ситуации. STEEP- анализ.
12. SWOT-анализ.
13. Продукт и его характеристики. Жизненный цикл продукта.
14. Понятие «бренд». Особенности создания бренда.
15. Понятие стоимость. Цена и ценность.
16. Методы расчета цены.
17. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.

18. Стратегии ценообразования.
19. Понятие доступность для потребителя.
20. Виды каналов распределения.
21. Каналы распределения услуг внутри организации.
22. Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Средства коммуникации.
23. Реклама, как элемент маркетинга.
24. Виды и функции современной рекламы.
25. Понятие «внешнее окружение», «конкурентное окружение», «ближнее окружение», «дальнее окружение».
26. Модель пяти сил Портера.
27. Факторы влияния на развитие конкуренции. Отслеживание и прогнозирование внешнего окружения.
28. Цепочка ценности по Портеру.
29. Специфика организации и проведения маркетингового исследования.
30. Качественные и количественные методы исследования.
31. Программа маркетингового исследования.
32. Основные виды маркетинговых исследований.
33. Оценка результатов маркетинговой деятельности

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
8	10	0	20	30	0	10	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

8 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий, выступление на практических занятиях в течение одного семестра - от 0 до 20 баллов.

Самостоятельная работа

1. Самостоятельная работа №1(доклад) (от 0 до 15 баллов).
2. Самостоятельная работа №2 (опрос) (от 0 до 15 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрены.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 10 баллов.(деловая игра)

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация – зачет . 0- 30 баллов (от 0 до 15 баллов – «не зачтено», от 15 до 30 – «зачтено»).

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 2 семестр по дисциплине «Маркетинг» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинг» в оценку (зачет):

50 баллов и более	и	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 50 баллов		«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинг»

а) литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
4. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н. Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505..html>
5. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
6. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения» Режим доступа: <https://wciom.ru/>
3. Официальный сайт Министерства молодежной политики и спорта Саратовской области. Режим доступа: <http://www.minmolodsport.saratov.gov.ru/>
4. Президент России молодым ученым и специалистам. Режим доступа: www.youngscience.com
5. Всероссийский инновационный конвент. Режим доступа: www.iconvention.ru
6. Международный молодежный форум. Режим доступа: «Селигер» www.interseliger.com
7. Зворыкинский проект. Режим доступа: www.zv.innovaterussia.ru –
8. Проект Ты–предприниматель Режим доступа: www.molpred.ru
9. О проекте Артпарад. Режим доступа: www.fadm.gov.ru/projects/art/

Лицензионное программное обеспечение:

210 аудитория: Windows 10, Lazarus 0.9L6, Gimp 2.6L 2-2, Microsoftoffice 2016, MicrosoftVisualStudio 2015, StarUML 5.0.2.1570, R forWindows 2.10.0, Microsoft SQL Server 2008 R2, Free Pascal, Notepad++, Антивирус Kaspersky
301 аудитория: Windows 7 Professional, Windows 10, Office Professional Plus,

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг»

Социологический факультет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс реализуется в VII корпусе ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» в 19 аудиториях (105, 110, 112, 201, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 215, 301, 302, 304, 306, 309, 311, 401, 402), оборудованных для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также для самостоятельной работы бакалавров.

Учебные аудитории 201, 208, 212 и 216 укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (интерактивные доски и мультимедиа-проекторы), аудитории 210 и 301 оборудованы экраном (телевизором) и мультимедиа-проекторами. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Для самостоятельной работы бакалавров имеются компьютерные классы в 301 и 210 аудиториях VII корпуса СГУ с доступом к сети Интернет, оснащенные лицензионным программным обеспечением, обновляемым по необходимости.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС направлению подготовки 39.03.01 «Социология»

Автор

кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии молодежи

А.А. Кошелев

Программа одобрена на заседании кафедры истории, теории и прикладной социологии от 30 мая 2019 года, протокол № 10.