

I. Название дисциплины – Социологические основы маркетинга

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

A. Цели дисциплины: дать систематизированное представление о концептуальных направлениях современной теории маркетинга как одного из ключевых направлений экономической социологии, сформировать у студентов компетенции в решении актуальных проблем развития комплекса маркетинга на современных предприятиях.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть сущность концепций и направлений современного маркетинга; показать роль маркетинга и потребления в современном обществе, их культурных основ и глобальных измерений; сформировать навыки эмпирического анализа маркетинговых проблем предприятия и заложить основу для стратегического мышления в сфере будущей профессиональной деятельности.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

A. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ Социология – учебный план бакалавриата);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и очно-заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

- профессиональный цикл вариативная часть (В-ПД);

— курс - третий;

— семестр –пятый:

В. В качестве требований к «входным» компетенциям обучающегося, необходимым при освоении дисциплины «Социологические основы маркетинга», следует выделить знания, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин: «Современная социология XX и XXI века», «Экономическая социология», «Социология труда и предпринимательства», «Демография», «Социология и социальная психология потребления».

Г. Общая трудоемкость–144 ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации – экзамен;

V. Формы проведения занятий:

A. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 18;

практические занятия(семинары, контрольные под руководством преподавателя) -36;

самостоятельная работа - 90;

— формы текущего контроля: мини-тесты, выполнение творческих заданий, участия в дискуссиях, проектные работы и др.

VI.Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Всего | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|-------------------|---------|-----------------|-------|--|----|-----|-----|--|
| | | | | | ЛК | ПЗ | КСР | СРС | |
| 1 | Тема 1. | 7 | 1 | 6 | 1 | - | - | 7 | Тестирование студентов |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|---|-------|----|---|---|---|---|--|
| | «Междисциплинарный характер современного маркетинга. Взаимовлияние маркетинга и социологии» | | | | | | | | по освоению вопросов 1-3 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену» |
| 2 | Тема 2. «Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.» | 7 | 1 | 6 | 1 | - | - | 7 | Тестирование студентов по освоению вопроса 5 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену» |
| 3 | Тема 3. «Основные категории и функции маркетинга» | 7 | 2 | 7 | 2 | 2 | - | 7 | Эссе № 1,2, доклады с использованием мультимедийных технологий (№3-4), кейс (№5) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия №1. |
| 4 | Тема 4. «Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Особенности применения социологических методов в маркетинговых исследованиях» | 7 | 3-4 | 9 | - | 4 | 2 | 8 | Аттестация 1. Решение кейсов и ситуативных задач (№1-2), разработка предложения на проведение МИ (№3), Доклады с использованием мультимедийных технологий (№ 4-5), эссе (№6-7) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 2. Аттестация 1. Выполнение КСР № 1(варианты № 1-3) |
| 5. | Тема 5. «Методология и методы маркетингового исследования рынка» | 7 | 5 | 7 | 1 | 2 | - | 6 | Эссе (№ 5-7) и решение комплексных задач (№ 1-4) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 3. |
| 6. | Тема 6. «Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции как социально-обусловленного процесса» | 7 | 5-6 | 9 | 1 | 2 | - | 7 | |
| 7. | Тема 7. «Сегментирование, дифференциация и позиционирование как технологии маркетинга» | 7 | 7-8 | 12 | 2 | 3 | 1 | 6 | Выполнение творческого задания (№1-3), эссе (№4-6) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 4. Выполнение КСР № 2 |
| 8. | Тема 8. «Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге». | 7 | 9-10 | 12 | 2 | 2 | 2 | 7 | Комплексные задания (№1-7), эссе (№8-11) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 5. Выполнение КСР № 3 |
| 9. | Тема 9. «Потребительская культура» | 7 | 11 | 7 | - | 4 | - | 7 | Комплексные задания (№1-2), эссе (№3-6) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 6. |
| 10. | Тема 10. «Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы | 7 | 12-14 | 10 | 2 | 2 | 2 | 7 | Аттестация 2. Творческие задания (№1-2, 4-5), выполнение технического |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|----------|-------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|---|
| | современного брендинга». | | | | | | | | задания (№3), эссе (№6-8) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 7. Аттестация 2. Выполнение КСР № 4 (варианты № 1-2) |
| 11. | Тема 11. «Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компаний». | 7 | 15-16 | 7 | 2 | 4 | - | 7 | Кейсы (№1-2), выполнение творческого задания (№3), разработка концепции DM (№ 4), эссе (№5-7) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 8. |
| 12. | Тема 12. «Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт в системе коммуникационной политики фирм» | 7 | 17 | 7 | 2 | - | - | 7 | Тестирование студентов по освоению вопросов 75-79 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену» |
| 13. | Тема 13. «Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Планирование и контроль в системе управления маркетингом на предприятии». | 7 | 17-18 | 9 | 2 | 4 | - | 7 | Выполнение ситуативной задачи (№1), творческого задания (№2), эссе (№3-4), доклада с использованием мультимедийных технологий (№5) из раздела «Задания для самостоятельной работы» для Занятия № 9. |
| | Итоговый контроль | 8 | | | - | - | - | - | Экзамен |
| | ИТОГО | | | 144 | 18 | 29 | 7 | 90 | |

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Междисциплинарный характер современного маркетинга.

Взаимовлияние маркетинга и социологии

Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.

Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.

Тема 2. Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга

Критерии классификации школ маркетинга. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях(Т. Левитт, П. Дойль, др.).

Социально-направленные школы маркетинга: школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.); школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.); школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).

Тема 3. Основные категории и функции маркетинга

Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.

Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р» (их достоинства и недостатки). Концепция 3С и 4С.

Тема 4. Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Особенности применения социологических методов в маркетинговых исследованиях.

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации. Многоступенчатая система сбора информации.

Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

Особенности организации и проведения маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.

Тема 5. Методология и методы маркетингового исследования рынка

Применение подхода экономической социологии к определению и исследованию рынков в современном маркетинге. Рынок: как социальный конструкт, как сеть.

Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка: общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка.

Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в маркетинге: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры; система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.

Тема 6. Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции как социально-обусловленного процесса

Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы. Методика PEST-анализа. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Генерическая конкуренция.

Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Развитие сети конкурентов. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). SNW –анализ.

Тема 7. Сегментирование, дифференциация и позиционирование как технологии маркетинга

Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации. Критика теории сегментирования (Гудхарт).

Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».

Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»). Позиционирование и дифференциация. Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации.

Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).

Тема 8. Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге

Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге. Значение социологических и социально-психологических исследований потребителя для формирования и изменения элементов комплекса маркетинга современных организаций. Концепция проистребителя (prosumer) Э. Тоффлера.

Потребительское поведение: макро и микро анализ. Виды потребительского поведения. Шоппинг как социально-психологический феномен.

Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Методы выявления и исследования и технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц Д. Уоттса.

Семья как закупочный центр. Факторы, влияющие на потребление семьи. ЖЦ семьи и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Социологические исследования ролевых моделей супругов в принятии потребительских решений. Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования. Агенты социализации.

Моделирование процесса принятия решения. Покупочные намерения и типы покупок. Социально-психологическая основа нейромаркетинговых, ситуационных и аффективных исследований в маркетинге. Социальная природа эмоций потребителя. Послепокупочное поведение потребителя.

Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированные подходы. Социально-экономические и социально-психологические концепции, объясняющие механизм формирования потребительской лояльности. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.

Тема 9. Потребительская культура

Заимствование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры. Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры, учитываемые при формировании комплекса маркетинга. Типологии потребительских культур (Г. Хофштеде, Э. Холла, И.В. Алешинной и др.). Национальные особенности потребительской культуры в России.

Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения. Культура и глобализация рынков. Концепции «плюрализации потребления» и «глобальной гомогенизации». Формирование единого потребительского формата. Культурные универсалии.

Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.

Тема 10. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга

Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге. Гедонистические и функциональные характеристики товара. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.

Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.

Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Бренд как социокультурный феномен. «Марки любви» (Lovemarks) и отношенческие бренды. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда.

Тема 11. Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компаний.

Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса. Эффекты асимметричного распределения ценовой информации.

Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн). Формы и типы каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Предпринимательские сети и сети выживания. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний и методология их исследования (С. Куш). Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения.

Социально-экономическая эффективность каналов распределения.

Тема 12. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса.

Потребительский опыт в системе коммуникационной политики фирм

Система маркетинговых коммуникаций: субъекты, каналы, формы. ATL и BTL коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Т. Брэннер и др.)

Изменение формата коммуникации. Целевые/адресные коммуникации. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.

Современные информационные технологии (социальные сети, сайты, блоги, сообщества, цифровое видео и т.д.) как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем и продвижения товаров и услуг.

Тема 13. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Планирование и контроль в системе управления маркетингом на предприятии

Задачи, функции и полномочия службы маркетинга в общей структуре организации. Способы организации маркетинговой деятельности предприятия.

Аутосорсинг при организации маркетинговой деятельности. Распределение маркетинговых функций внутри выстраиваемых сетей взаимодействия (поставщик – производитель- посредник- потребитель). Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятий. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.

Маркетинговое планирование и контроль: цели, задачи и виды деятельности, направленные на развития взаимоотношений.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

системные: способность давать критическую оценку основных теоретических дебатов в современном маркетинге (Б-СК-1); способность к адаптации известных научных методов, разработке новых подходов и инновационных технологий для решения актуальных задач профессиональной деятельности (Б-СК-2);

профессиональные: способность применять в профессиональной деятельности знания по теории и методологии социологии для решения социально значимых проблем, противоречий и проблемных ситуаций (Б-ПК - 7); способность составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной (маркетинговой) деятельности заказчику и общественности в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами, научными и специальными требованиями презентации (Б-ПК – 4);

специализированные: способность планировать и реализовать в рамках конкретного предприятия основные элементы комплекса маркетинга с использованием социологических знаний и технологий; (Б-ППК-1); способность и готовность самостоятельно осваивать новые социологические и маркетинговые технологии. (Б-ППК-2).

IX. Используемые образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Социологические основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
- активное применение кейсов, ролевых и ситуационных задач;
- обеспечение студентов доступом к ресурсам по социологической и маркетинговой проблематике, статистической информации;
- выполнение заданий самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя № 2, 3 производится в компьютерном классе с использованием пакетов прикладных программ для графического моделирования;

- проведение самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя №4 в компьютерной классе с использованием программ фоно-семантического анализа;
- использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, ролевые игры, малые полемические группы, разработка проектов, просмотр и обсуждение видеоматериалов, круглые столы.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: Студенты последовательно выполняют задания для подготовки к семинарам и задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, доклады, проектные и творческие задания, анализ кейсов по темам курса. При подготовке пользуются обязательным и дополнительным списком литературы, а также осуществляют самостоятельный поиск информации по соответствующей теме.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):

Занятие 1. Тема: концепция комплекса маркетинга («marketing – mix»).

Задания для самостоятельной работы:

1. Написать эссе по теме: «Причины модернизация концепции 4Р в современных условиях».
2. Написать эссе по теме: «Организация комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг/ промышленными предприятиями/ организациями сферы В2С: сравнительный анализ»
3. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг».
4. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга для предприятий сферы В2В»
5. На основе предложенного преподавателем кейса обосновать выбор концепции маркетинга микс. Проанализировать проблемы организации маркетингового комплекса, предложить рекомендации по его усовершенствованию.

Занятие 2. Тема: Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Особенности применения социологических методов в маркетинговых исследованиях

Задания для самостоятельной работы:

1. На основе предложенных бизнес-кейсов необходимо: определить тип информации, которую компании должны получить для решения маркетинговой проблемы; обосновать выбор направлений маркетингового исследования; определить методы сбора информации, которые необходимо применить при организации исследований.
2. Провести анализ предложенных ситуативных задач и обосновать наиболее эффективные методы сбора информации для решения стоящих перед организациями маркетинговых проблем.
3. На основе брифа студенты должны составить предложение на проведение маркетингового исследования в ответ на запрос заказчика.
4. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации исследований с применением метода mystery shopping в России».
5. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Направления использования проективных методик в современном маркетинге».
6. Написать эссе на тему: «Практика организации фокус-групп в России: проблемы и перспективы».
7. Написать эссе на тему: «Причины популярности качественных маркетинговых исследования в России».

Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя №1.

Варианты организации самостоятельной работы под контролем преподавателя

1. На основе предлагаемых преподавателем кейсов о существующей маркетинговой проблеме в компании, студенты учатся писать брифы маркетингового исследования.
2. Преподаватель вводит студентов в курс стоящей перед предприятием маркетинговой проблемы, затем предоставляет гайд для проведения фокус-группы, после ознакомления, с которым студенты просматривают видеозапись проведения фокус-группы. Задача студентов выявить ошибки при организации и проведении фокус-группы.
3. Под непосредственным контролем преподавателя студенты разрабатывают шкалы семантического дифференциала для оценки качественных характеристик выбранных брендов.

Занятие 3. Тема. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды

Задание для самостоятельной работы:

1. На основе анализа деятельности конкретной компании необходимо определить, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями.
2. Провести анализ факторов макросреды для конкретного предприятия на основе методики PEST-анализа. Объяснить и указать взаимосвязь факторов внешней среды.
3. Применяя методику 5 сил конкуренции М. Портера, необходимо провести анализ состояния конкуренции на рынке для выбранного студентами / предложенного преподавателем предприятия в России.
4. Проведение анализа предприятия с применением методики TOWS анализа.
5. Написать эссе на тему: «Перспективы развития партизанского маркетинга в России и за рубежом».
6. Написать эссе на тему: «Современные стратегии ведения конкурентной борьбы».
7. Написать эссе на тему: «Особенности применения социально-укоренных конкурентных стратегий российскими предприятиями».

Занятие 4. Тема. Сегментация и позиционирование как современные технологии маркетинга

Задание для самостоятельной работы:

1. На основе предложенного кейса, студентам необходимо описать портрет потенциального покупателя компании, выделить факторы, которые формируют для него ценность предложения, определить маркетинговые действия, которые необходимо предпринять компании для привлечения покупателя.
2. Студентам предлагается перечень производителей товаров/услуг, необходимо разработать наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей.
3. Определение типов позиционирования товарной группы.
4. Написать эссе на тему: «Особенности разработки стратегий позиционирования в России»
5. Написать эссе на тему: «Причины перепозиционирования товаров в российской маркетинговой практике».
6. Написать эссе на тему: «Опыт зарубежных компаний в разработке и внедрении стратегий позиционирования/ перепозиционирования товаров/услуг».

Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя №2.

Вариант организации самостоятельной работы под контролем преподавателя.

Студенты разбиваются на группы (по 2-4 человека), выбирают категорию продукта/услуги, определяют его/ее свойства и атрибуты. В ходе самостоятельной подготовки к занятию проводят предварительный анализ информации, студенты должны определить специфику поведения покупателя данного товара. Под непосредственным контролем составляются карты позиционирования товаров в выбранной товарной категории.

Заключительного этапа задания: разработать вариант перепозиционирования товара/услуги в выбранной товарной категории, чья позиция выглядит в настоящий момент наиболее слабой.

Занятие 5. Тема. Процесс принятия потребительских решений

Задание для самостоятельной работы:

1. Подбор примеров различных моделей потребительских решений.
2. На основе предлагаемого преподавателем перечня товаров и услуг, студенты должны определить виды потребительских решений.
3. На основе ознакомление с ситуационной задачей студентам предлагается смоделировать процесс принятия потребителем решения о покупке конкретного товара/услуги.
4. На основе кейса студентам предлагается определить наиболее эффективный метод выявления референтного лица для потребителей товара/услуги и обосновать выбор метода.
5. Проанализировав российскую и зарубежную маркетинговую практику, необходимо привести примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях репозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.
6. Проанализировав российскую и зарубежную маркетинговую практику, необходимо разработать вариант позиционирования и продвижения товара/услуги для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.
7. Студентам предлагается разработать концепцию нового товара/услуги и/или способ продвижения уже существующего на рынке продукта для нового целевого сегмента - кидалтов.
8. Написать эссе на тему: «Способы выявления референтных лиц в Интернет»
9. Написать эссе на тему: «Особенности использования референтных лиц в вирусном маркетинге».
10. Написать эссе на тему: «Особенности исследования распределения ролей супругов при принятии потребительских решений».
11. Написать эссе на тему: «Социальные последствия роста сегмента «одиноких потребителей».

Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя № 3.

Студентам предлагается разработать варианты рекламного макета товара/услуги с использованием «социально отделенного референтного лица».

Занятие 6. Тема. Потребительская культура

Задание для самостоятельной работы:

1. Студентам предлагается выбрать вид субкультуры и проанализировать специфику потребительского поведения типичных представителей субкультуры.
2. Студентам предлагается посмотреть фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.
3. Написать эссе на тему: «Хипстеры и их потребительское поведение».
4. Написать эссе на тему: «Особенности формирования субкультуры бедности».
5. Написать эссе на тему: «Социальные последствия распространения американской культуры потребления».
6. Написать эссе на тему: «Изменение потребительской культуры россиян».

Занятие 7. Тема. Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Студенты выбирают потребительский товар, а затем анализируют возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.
2. Разработка концепции нового товара на уже существующем рынке.
3. Составление технического задания на разработку упаковки для продукции фирмы «Х» (выбирается студентами пожеланию).
4. Применяя концепцию 4D Т. Гэда, необходимо оценить сильные и слабые стороны конкретного бренда.

5. Опираясь на товарный ассортимент конкретного производителя, предложите свой вариант кастомизации его продукта/ товара/услуги.

6. Написать эссе на тему: «Опыт российских и зарубежных компаний по кастомизации продуктов».

7. Написать эссе на тему: «Особенности разработки брендов в России».

8. Написать эссе на тему: «Направления организации сервисной политики компаний сферы B2C (или B2B, B2G) в России»

**Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя № 4.
Варианты организации самостоятельной работы студентов под контролем
преподавателя**

1. Расчет потенциальной емкости рынка товара/услуги (выбирается студентом). Определяют общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка данного товара/услуги.

2. Разработка названия продукта и его логотипа с помощью методики фоно-семантического анализа.

Занятие 8. Тема. Социальные аспекты сбытовой политики предприятия.

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Задачи по оценки эффективности используемых компанией сбытовых каналов.

2. Анализ бизнес-кейса по совершенствованию каналов распределения компании.

3. Подбор примеров российских и зарубежных компаний, применяющих разнообразные способы использования потребительского опыта потребителей при формировании и продвижении товаров и услуг.

4. Необходимо сформировать концепцию акции по прямому маркетингу (Direct marketing) для товара или услуги.

5. Написать эссе на тему: «Особенности развития многоуровневого (сетевое) маркетинга в России».

6. Написать эссе на тему: «Франчайзинг как эффективная форма организации сбыта в современных условиях».

7. Написать эссе на тему: «Особенности применения социологических методов в разрешении конфликтов в сбытовых каналах».

Занятие 9. Тема. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Задания для самостоятельной работы:

1. Ситуационная задача по определению типа организационной структуры службы маркетинга.

2. На основе предложенной ситуации необходимо составить проект модернизации организационной структуры маркетинга предприятия (аналитическая записка).

3. Написать эссе на тему: «Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятия»

4. Написать эссе на тему: « Распределение маркетинговых функций в сетевых структурах «производитель – посредник»: российский опыт».

5. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Аутсорсинг при организации маркетинговой деятельности: проблемы и перспективы».

А. Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Теории и концепции экономической социологии и их применение в маркетинге.

2. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания маркетинга.

3. Современные направления маркетинговой теории.

4. Основные функции и подфункции современного маркетинга.

5. Основные школы маркетинга: критерия выделения, направления развития.

6. Основные понятия (категории) маркетинга. Виды маркетинга.

7. Понятие комплекса маркетинга (marketing – mix). Классическая концепция комплекса маркетинга «4P»

8. Современные трактовки концепции «4P»: “5P”, “6P”, “7P”: их достоинства и недостатки. 4С и 3С.
9. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
10. Методика разработки плана маркетингового исследования.
11. Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.
12. Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.
13. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Социально-ориентированные стратегии ведения конкурентной борьбы.
14. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
15. Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.
16. Аутосорсинг в маркетинговой деятельности фирм.
17. Сегментирование: определение, цели и этапы. Принципы и критерии (признаки), методы сегментирования.
18. Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге.
19. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
20. Потребительская культура: понятие, элементы, типы, факторы формирования.
21. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение. Современные тенденции в изменении потребления семьи.
22. Особенности влияния группы и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
23. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
24. Понятие рыночной конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка. SWOT , TOWS анализ рынка.
25. Социальные аспекты ценовой политики фирмы.
26. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара): особенности применения в России; методы продления ЖЦТ.
27. Бренд как социокультурный феномен. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.
28. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.
29. Марки любви и отношенческие бренды: особенности формирования.
30. Формы организации сбытового канала. Самоорганизующиеся и координируемые каналы сбыта. Формирование и развитие многоуровневого (сетевое) маркетинга в России.
31. Социально-экономическая эффективность товародвижения.
32. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
34. Современные информационные технологии как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

| № п/п | Автор | Название книги/ статьи | Место издания | издательство | Год издания | Название Журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/ сборника | Номер журнала |
|-------|-------------------|--|---------------|--------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
| 1. | Коллектив авторов | Анализ рынков в современной экономической социологии | Москва | ГУ-ВШЭ | 2008 | | | |
| 2. | Анн Х., Багиев | Маркетинг | СПб | Питер | 2008 | | | |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------|--|--------|-----------------------|------|--|--|--|
| | Г.Л., Тарасевич В. М. | | | | | | | |
| 3. | Бест Р. | Маркетинг от потребителя. | Москва | Манн, Иванов и Фербер | 2009 | | | |
| 4. | Котлер Ф., Келлер К. | Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. | СПб | Питер | 2007 | | | |
| 5. | Ламбен Ж-Ж. | Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. | СПб | Питер | 2008 | | | |
| 6. | Лопатина Н.В. | Социология маркетинга | Москва | Акад. проспект | 2005 | | | |
| 7. | Коллектив авторов | Маркетинг Серия: Классика Harvard Business Review | Москва | Альпина Бизнес Букс | 2006 | | | |
| 8. | Портер М. | Конкуренция | СПб | Питер | 2003 | | | |
| 9. | Третьяк О. | Маркетинг: новые ориентиры модели управления. | Москва | Инфра-М | 2009 | | | |

Дополнительная литература

| № п/п | Автор | Название книги/ статьи | Место издания | издательство | Год издания | Название Журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/ сборника | Номер журнала |
|-------|-------------------------------|---|---------------|-------------------|-------------|---|--------------------------------|---------------|
| 1. | Алешина И.В. | Поведение потребителя | Москва | Экономика | 2006 | | | |
| 2. | Бодрийяр Ж. | Общество потребления. Его мифы и структуры | Москва | | 2006 | | | |
| 3. | Блэкуэлл Д., Миннард П. и др. | Поведение потребителей. 10-е изд. | СПб | Питер | 2010 | | | |
| 4. | Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. | Маркетинг взаимоотношений с потребителями. | Москва | ФАИР-ПРЕСС | 2002 | | | |
| 5. | Залтман Дж | Как мыслят потребители. | СПб | Питер | 2006 | | | |
| 6. | Мертон Роберт К. | Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры | Москва | Институт молодежи | 1991 | Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. | | |
| 7. | Питерс Т. | Представьте себе | СПб | Питер | 2005 | | | |
| 8. | Радаев В. | Социология рынков: к формированию нового направления | Москва | ГУ-ВШЭ | 2003 | | | |
| 9. | G. Garcia | The new mainstream: How the Multicultural Consumer Is Transforming | | American Business | 2005 | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--------------|--------------------------|--|--|------|--|--|--|
| 10. | Chantal Ammi | Global Consumer Behavior | | | 2007 | | | |
|-----|--------------|--------------------------|--|--|------|--|--|--|

Интернет-ресурсы

www.marketologi.ru (официальный сайт Гильдии маркетологов)

www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)

www.4p.ru (журнал 4P маркетинг)

www.dis.ru (сайт журнала Маркетинговые исследования в России и за рубежом)

<http://ecsoc.hse.ru/> (журнал Экономическая социология)

<http://socialmarketingjournal.com/> (журнал Социальный маркетинг)

<http://jcr.wisc.edu/> (журнал Потребительские исследования (Journal of consumer research))

<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> (журнал Потребительское поведение (Journal of Consumer Behaviour))

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;
- компьютерный класс, с доступом к информационным ресурсам;
- обеспечение открытого (бесплатного) доступа к зарубежным и российским электронным библиотекам и ресурсам по маркетинговой и социологической проблематике, Интернет-порталам, электронным архивам периодических изданий по социологии, маркетингу, менеджменту, психологии и социологии потребительского поведения.