



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
Социология социальных процессов

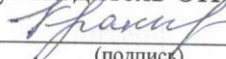
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социологии и управления персоналом

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Е.В. Панкратова

«19» июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) образовательной программы:	Социология социальных процессов



Иваново

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» – формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи:

- ознакомление с теорией маркетинга;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории;
- анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
- ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина связана с дисциплинами «Социология социальных процессов», «Социология социальных институтов», «Социальные технологии».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные теории экономической социологии, раскрывающие сущность экономического поведения индивида; сущность экономических институтов как предмета социологического анализа.

Уметь: уметь характеризовать структуру экономического поведения и факторы его специализации.

Иметь навыки : работы с экономической литературой, в том числе в сети Интернет; публичного выступления; самостоятельной работы. .

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для изучения таких дисциплин как «Социология маркетинга», «Социология рекламы», «Социальные технологии».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине



3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина (согласно матрице соответствия компетенций и составляющих ОП)

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

- способность на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать состояние социальных явлений и процессов, составлять аналитические решения и давать рекомендации по их управлению и совершенствованию (ПК-3).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- алгоритм описания и объяснения информации, полученной по результатам социологических и маркетинговых исследований, используя теорию маркетинга (ПК3.1);
- алгоритм составления прогноза на основе информации, полученной по результатам социологических и маркетинговых исследований, используя теорию маркетинга (ПК3.1).
- алгоритм составления аналитических решений, рекомендаций, разработки социальных технологий на основе информации, полученной по результатам социологических и маркетинговых исследований, используя теорию маркетинга (ПК3.1).

Уметь:

- комплексно описать полученные результаты социологических и маркетинговых исследований о социальных группах, институтах и процессах (ПК3.2).
- полноценно объяснить полученные результаты социологических и маркетинговых исследований о социальных группах, институтах и процессах (ПК3.2).

Иметь практический опыт:

- составления прогноза, основанного на полученных результатах социологических и маркетинговых исследований о социальных группах, институтах и процессах (ПК3.3);
- разработки социальных технологий по управлению и совершенствованию ситуаций, выявленных на основе результатов социологических исследований о социальных группах, институтах и процессах (ПК3.3);
- составления аналитических решений и рекомендаций различным учреждениям, основанных на полученных результатах социологических и маркетинговых исследований о социальных группах, институтах и процессах (ПК3.3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 академических часа). Зачет как форма итогового контроля.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
Социология социальных процессов

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по оч- ной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минар-ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Тема 1. Основы маркетинга.	6	4	2 семинар	Входная диагностика: фронтальный опрос с последующим обсужде- нием результатов.
2.	Тема 2. Маркетинг страны.	6	4	2 семинар	Доклады по теме
3.	Тема 3. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России.	6	4	2 семинар	Доклады по теме
4.	Тема 4. Маркетинг региона.	6	4	2 семинар	Доклады по теме
5.	Тема 5. Межрегиональный марке- тинг.	6	4	2 семинар	Доклады по теме
6.	Тема 6. Маркетинг города.	6	4	2 семинар	Презентация и защита индивидуальных проек- тов
7.	Тема 7. Управление развитием му- ниципального потребительского рынка.	6	4	1 семинар	Презентация и защита индивидуальных проек- тов
8.	Тема 8. Программа продвижения города.	6	2	1 семинар	Презентация и защита индивидуальных проек- тов
Итого за семестр:			30	14	Зачет
Итого по дисциплине:			30	14	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Основы маркетинга.

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга. Территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.

Тема 2. Маркетинг страны.

Имидж страны. Понятие и структура имиджа страны. Символика страны. Программа улучшения имиджа страны. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России на уровне современной бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.

Тема 3. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России.

Структура интеллектуального капитала России. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.

Тема 4. Маркетинг региона.

Субъекты и цели маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг террито-
рии. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и



тактика маркетинга региона. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Организация регионального маркетинга.

Тема 5. Межрегиональный маркетинг.

Сущность межрегионального маркетинга. Межрегиональная активность в России.

Программа сотрудничества еврорегионов.

Тема 6. Маркетинг города.

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.

Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации.

Тема 7. Управление развитием муниципального потребительского рынка.

Деятельность муниципальных властей в направлении развития потребительского рынка. Деятельность других субъектов в направлении развития потребительского рынка. Информационная работа и организационная деятельность.

Тема 8. Программа продвижения города.

Содержание программы продвижения города. Реструктуризация информационной среды. Отношения с общественностью в рамках программы продвижения города.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется через лекции, семинарские занятия, самостоятельную работу студентов по подготовке докладов, индивидуальное консультирование.

Применяются следующие технологии:

- обсуждение проблемных ситуаций методом мозгового штурма. Применение на основе требований федерального компонента письменных и устных тестовых проверок знаний и умений студентов;

- развертывание дискуссий по наиболее актуальным проблемам;

- организация самостоятельной работы студентов на основе учебников и учебных пособий, материалов периодической печати, а также на основе интернет-ресурсов.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мобильные технологии, технология визуализации (презентационная графика).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Способы организации самостоятельной работы студентов.

Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа, представлено в таблице 4.1.

Перечень методических материалов представлен в разделе 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Методические и справочные материалы для студентов вузов выставлены в системе ЭИОС «Мой университет» – Учебные материалы – Направление подготовки «39.03.01 Социология (Социология социальных процессов).

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.



7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля по курсу включает: входной контроль, текущий контроль и итоговый контроль по курсу.

Входной контроль предполагает фронтальный опрос с последующим обсуждением результатов (см.: Приложение 2).

Текущий контроль осуществляется преподавателем через анализ работы студентов на лекции и семинарских занятиях: опрос лекционного материала, подготовка докладов и презентаций по выбранным темам курса, дополнительных сообщений, индивидуального проекта. (см. Приложение 1 и 2).

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета.

Форма проведения зачета устная.

Для получения зачета студент может выбрать два варианта действий по освоению курса:

1. Студент посещает все аудиторные занятия (лекции, семинары), выполняет все текущие задания с положительной оценкой: активно участвует в дискуссиях, выступает с 1 докладом в течение семестра, демонстрирует владение материалом дисциплины, знание литературы по курсу. Зачет проставляется в конце семестра по результатам выполнения заданий в процессе изучения курса без дополнительного собеседования.

2. Студент выборочно посещает аудиторные занятия (только лекции, или только семинары, или выборочно и то и другое), но более 50% аудиторных занятий. Зачет проставляется по результатам выполнения заданий в процессе изучения курса, устного собеседования по пропущенным темам (устный ответ и задания получили оценку зачтено).

«Не зачтено» - выставляется при пропуске более 50% занятий, владении отрывочными знаниями по дисциплине при устном собеседовании, выполнении менее половины тестовых заданий.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / А.П. Горбунов, В.И. Гончаров, И.Ф. Головченко и др. ; ред. А.С. Прудников, М.С. Трофимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 543 с. : табл., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01866-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115017> (09.08.2019).

2. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (09.08.2019).

Дополнительная литература:

1. Радаев, В.В. Экономическая социология : учебное пособие / В.В. Радаев ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ. - 2-е изд. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2005. - 603 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0542-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445614>



2. Соколова, Г.Н. Экономическая социология : учебник / Г.Н. Соколова. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 384 с. - ISBN 978-985-06-2333-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235730>

3. Крюков, Р.В. Экономическая социология : учебное пособие / Р.В. Крюков. - Москва : А-Приор, 2008. - 204 с. - (Конспект лекций. В помощь студенту). - ISBN 978-5-384-00102-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72782>

4. Моисеев, В.В. Кому на Руси жить хорошо : монография / В.В. Моисеев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 464 с. : ил., табл. - Библиогр.: с 403-407. - ISBN 978-5-4475-8961-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458618>

5. Экономическая социология: автопортреты / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ. - 2-е изд. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2007. - 489 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0430-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445591>

6. Экономическая социология: от классики к современности: антология / сост. Г.Н. Соколова ; Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. - Минск : Беларуская навука, 2016. - 442 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-08-2059-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467625>

7. Экономическая социология в России: поколение учителей: научное издание / отв. ред. и сост. В.В. Радаев ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ, Лаборатория экономико-социологических исследований. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2008. - 169 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0631-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445590>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
Социология социальных процессов

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- демонстрационное оборудование (макеты, демонстрационные устройства);
- электронные пособия (презентации, электронные словари).

Автор рабочей программы дисциплины: доцент кафедры социологии и управления персоналом, доцент, кандидат экономических наук Коробова О.О.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социологии и управления персоналом

« 5 » июня 20 19 г., протокол № 9

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова
(подпись)