



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социологии, социальной работы и управления персоналом

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) Е.В. Панкратова

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Социология маркетинга

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



Целью освоения дисциплины «Социология маркетинга» - формирование системы теоретических знаний в области социологии маркетинга, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга, в том числе основных понятий, сущности, субъектов и целевых рынков;
- рассмотрение комплекса маркетинга, изучение методологии и основных стратегий;
- анализ территории как объекта управления, рассмотрение уровней применения территориального маркетинга: страна, регион, город.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Социология маркетинга» входит в часть образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Она связана с дисциплинами «Социология социальных институтов», «Социология социальных процессов». Знания, полученные при изучении дисциплины «Социология маркетинга», используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин по курсу.

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: самостоятельной работы и пользования Интернетом, публичных выступлений и составления презентаций.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к освоению дисциплины «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 к организации сбора данных при опросе общественного мнения об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-1);
- способность к анализу, обработке, интерпретации и визуализации результатов социологических исследований социальных явлений и процессов для представления их заказчику или целевой аудитории, в том числе научной общественности (ПК-2);
- 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);

-способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-4).

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинговой социологии (ПК-4.1);
- основные концепции и теории маркетинговой социологии (ПК-4.1);
- алгоритм описания маркетинговой проблемы как части проекта социологического исследования для решения поставленной цели (ПК-4.1);
- алгоритм описания и объяснения маркетинговой информации, полученной по результатам социологических исследований (ПК-3.1);
- алгоритм составления маркетингового прогноза на основе информации, полученной по результатам социологических исследований (ПК-3.1);
- алгоритм анализа полученных данных социологического исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.1);
- алгоритм интерпретации полученных данных маркетингового исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.1);
- этапы реализации технологии сбора маркетинговой информации об экономических институтах и процессах применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (ПК-1.1).

Уметь:

- на основании знаний теоретических положений маркетинговой социологии комплексно описать проблемную ситуацию, на решение которой направлено социологическое исследование об экономических институтах и процессах (ПК-4.2);
- операционализировать проблему исследования с учетом понятий, концепций и теорий маркетинговой социологии и отразить ее в исследовательских документах (ПК-4.2);
- комплексно описать полученные результаты маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах (ПК-3.2);
- анализировать, полученные данные маркетингового исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.2);
- отразить необходимое содержание с учетом ситуации исследования в методических документах, предназначенных для сбора информации об экономических институтах и процессах (ПК-1.2).

Иметь навык:

- составления проектов отдельных документов в рамках маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах с учетом теоретических знаний по политической социологии (ПК-4.3);
- составления прогноза, основанного на полученных результатах маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах (ПК-3.3.);
- на основе результатов маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах подготовить или принять участие в подготовке отчетов, обзоров, аннотаций, профессиональных публикаций, информационных материалов, презентаций, научных докладов и других сообщений в соответствии с поставленными научно-практическими задачами (ПК-2.3);



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
Социология социальных процессов

- по подготовке отдельных документов этапа сбора информации об экономических институтах и процессах (ПК-1.3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

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.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Тема 1. Основы маркетинга.	8	2	4 семинар	Входная диагностика: фронтальный опрос с последующим обсуждением результатов. Вопросы к семинару
2.	Тема 2. Маркетинговая среда и конкурентоспособность территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
3.	Тема 3. Уровни и виды маркетинга территорий.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
4.	Тема 4. Маркетинговый анализ территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
5.	Тема5.Брендинг и маркетинговые стратегии территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
6.	Тема 6. Управление продвижением территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Проект
Итого за семестр:			12	24	
Итого по дисциплине:			12	24	зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема № 1. Основы маркетинга территорий.

Понятие маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Объекты маркетинга территорий. Комплекс средств маркетинга территорий.

Тема № 2. Маркетинговая среда и конкурентоспособность территории.

Понятие и уровни маркетинговой среды территории. Факторы макросреды территории. Элементы микросреды территории. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.



Тема № 3. Уровни и виды маркетинга территорий.

Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий. Маркетинг страны. Региональный, муниципальный и городской маркетинг. Маркетинг земель.

Тема № 4. Маркетинговый анализ территории.

Анализ информации о маркетинговой среде. Индикаторы, индексы и рейтинги.

Анализ и оценка конкурентоспособности территории. SWOT– анализ. PEST– анализ.

Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.

Тема № 5. Брендинг и маркетинговые стратегии территории.

Понятие и сущность брендинга территорий, принципы и этапы разработки бренда территории, визуальная идентика. Стратегии маркетинга, позиционирование территории. Конкурентные стратегии территории. Деловые стратегии территории. Брендирование территории. Управление имиджем территории.

Тема № 6. Управление продвижением территории.

Методы продвижения территории. Программа продвижения территории. Управление продвижением территории.

5. Образовательные технологии

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

Применяются следующие технологии:

- технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и разрешение проблемных вопросов путем совместного обсуждения.
- 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.
- проектная технология.

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, сдача проекта. (см. Приложение 1 и 2).

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета.

Форма проведения экзамена устная.

Критерии итоговой оценки студента по дисциплине.

Оценка состоит из:

1. посещение занятий (25%)
2. доклады и устные ответы по теме (25%)
3. защита проекта - зачет (50%)

Оценка «зачтено» проставляется, если бакалавр:

Знает:

- научные основы маркетинга;
- методы социологического анализа;
- методы проектной работы;
- методику оценки эффективности проекта.

Умеет:

- разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации
- охарактеризовать социальные проблемы в организации.

Имеет:

-способности на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать маркетинговые процессы.

- навыки проектной работы.

-навыки составления аналитических решения и давать рекомендации по их управлению в области маркетинга.

Оценка «не зачтено» проставляется, если бакалавр:

- не подготовил проектную работу.

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, 2017. – 544 с. : табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684947> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01866-9. – Текст : электронный.

2. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник для магистров направления 21.04.02 «Землеустройство и кадастры» : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крюков, Р. В. **Экономическая социология** : учебное пособие / Р. В. Крюков. – Москва : А-Приор, 2008. – 204 с. – (Конспект лекций. В помощь студенту). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72782> – ISBN 978-5-384-00102-7. – Текст : электронный.

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. 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>

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;

<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>

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;

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:



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
Социология социальных процессов

- демонстрационное оборудование (макеты, демонстрационные устройства);
- электронные пособия (презентации, электронные словари),
- аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы).

Автор рабочей программы дисциплины: доцент, кандидат экономических наук,
доцент Коробова О.О.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социологии,
социальной работы и управления персоналом

от «28» августа 2024 г., протокол №1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от «28» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 2 от «31» августа 2026 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова
(подпись)

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

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова
(подпись)