

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование института)

Кафедра теоретической социологии и эпистемологии

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры теоретической
социологии и эпистемологии
Протокол от «29» августа 2016 г.
№8.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.16. Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки)

Технологии социологического исследования (Liberal arts)

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

Очная

форма(ы) обучения

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

Автор—составитель:

К.соц.н., доцент кафедры
теоретической социологии и эпистемологии
(ученое звание, ученая степень, должность)

Астахова А.С.
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
теоретической социологии и эпистемологии, к.соц.н.
(наименование кафедры) *(ученая степень)*

Вахштайн В.С.
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Основная литература.....	12
6.2. Дополнительная литература.	12
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	12
6.4. Нормативные правовые документы.	12
6.5. Интернет-ресурсы.	13
6.6. Иные источники.	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.16. Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-6	Способность составлять программную и проектную документацию научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами, выстраивать и осуществлять планы реализации основных этапов проектных работ в области изучения общественного мнения и/или работы маркетинговых служб на основе оценки ресурсов и рисков.	ПК ОС LA-6.3	Способен составить и реализовать проект социологического и/или маркетингового исследования, осуществить планирование ресурсов и учет рисков в рамках проекта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Подготовка проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования.	ПК ОС LA-6.3	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные направления исследований общественного мнения; • основные концепции социальных отношений в рыночной сфере и маркетинге;
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • анализировать запросы заказчика, составлять программы исследования с учетом технических заданий и требований заказчика; • изучать общественное мнение различными методами.
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • проектирования социологического исследования в сфере рыночных отношений; • реализации маркетингового исследования.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

- Общая трудоемкость дисциплины 6 ЗЕТ;
- 56 ак. часов (42 астр. часа) выделено на контактную работу с преподавателем и 16 ак. часов (12 астр. часов) на самостоятельную работу обучающихся;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.ОД.16. Маркетинг осваивается на 4 курсе обучения (7 семестр). дисциплина реализуется после изучения: Б1.Б.14 Социология, Б1.Б.16 Экономика.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР/	ПЗ/	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы маркетинга	24	9		9		6	Ответ на семинаре
Тема 2	Маркетинговые исследования	24	9		9		6	Ответ на семинаре
Тема 3	Брендинг	22	10		10		2	Ответ на семинаре
Консультация		2						
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
Всего:		108	28		28	36	14	

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), астр. час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы маркетинга	18	6,75		6,75		4,5	Ответ на семинаре
Тема 2	Маркетинговые исследования	18	6,75		6,75		4,5	Ответ на семинаре
Тема 3	Брендинг	16,5	7,5		7,5		1,5	Ответ на семинаре
Консультация		1,5						
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
Всего:		81	21		21	27	10,5	

Содержание дисциплины

№	Наименование тем	Содержание тем (разделов)
---	------------------	---------------------------

п/п	(разделов)	
1	Основы маркетинга	<p>Тема 1. Концепция маркетинга. Рыночные отношения и маркетинг. Концепция управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Социальная этика и маркетинг. Общество потребления.</p> <p>Тема 2. Основные понятия маркетинга. Рынок. Виды рынков и специфика реализации маркетинговой политики. Продукт. Услуга. Этапы разработки нового продукта. Сегментирование рынка. Целевые сегменты рынка. Промежуточные и конечные потребители. Позиционирование товара. Ценовая политика.</p>
2	Маркетинговые исследования	<p>Тема 1. Наблюдение за поведением потребителей. Анализ потребительского трафика Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей Социологические методы оценки поведения потребителей. Специфика применения социологических методов в маркетинге.</p> <p>Тема 2. Фокус-группа. Сфера применения фокус-групп в маркетинге. Основные правила проведения фокус-групп.</p> <p>Тема 3. Тайный покупатель. Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в маркетинге. Основные правила проведения наблюдений.</p> <p>Тема 4. Анкетный опрос (оценка удовлетворенности потребителей) Сфера применения анкетных опросов в маркетинге. Основные правила проведения анкетных опросов. Композиция анкеты и представление результатов.</p>
3	Брендинг	<p>Тема 1. Разработка бренда компании сферы услуг. Основные элементы бренда. Фирменный стиль. Бренд-бук. Правовое регулирование брендинга. Маркетинговые исследования и брендрование.</p> <p>Тема 2. Ребрендинг. Анализ существующего бренда. Ребрендинг: основные принципы и ошибки реализации.</p> <p>Тема 3. Разработка рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Медиапланирование. Размещение рекламы. Основные ошибки рекламной кампании. Реклама и ценовая политика.</p>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.16. Маркетинг используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

- контроль посещаемости;

- при проведении занятий семинарского типа:
 - ответ на практическом(семинарском) занятии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
 - дискуссия;

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств): устный экзамен, состоящий из ответа на вопросы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Посещаемость лекционных и семинарских занятий, ответы на семинарских занятиях. Обучающиеся готовят ответы на вопросы к семинарским занятиям, исходя из списка вопросов ниже и списка литературы.

Типовые оценочные материалы по темам.

ВОПРОСЫ К СЕМИНАРАМ

Раздел 1. Тема 2. Сегментирование рынка.

Задания к практическому занятию:

1. Как можно сегментировать следующие рынки: потребителей безалкогольных газированных напитков, потребителей детских развивающих игрушек.
2. Опишите целевые аудитории по предложенным примерам.

Раздел 2. Тема 1. Наблюдение за поведением потребителей.

Задания к семинарскому занятию:

1. Анализ потребительского трафика
2. Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей
3. Социологические методы оценки поведения потребителей

Раздел 2. Тема 2. Фокус-группа.

Задания к практическому занятию:

Занятие 1.

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать тему исследования методом фокус-группы (например, анализ привлекательности бренда или экспертная оценка состояния рынка туристических услуг)
2. Разработать программу исследования фокус-группы.

Занятие 2.

Провести 2-3 тренировочных фокус-группы.

Группе оценить качество модерации, а также подвести практические результаты.

Домашнее задание: подвести итоги и предоставить краткий аналитический отчет.

Занятие 3.

Представить по группам краткое резюме аналитического отчета. Сравнить с первым впечатлением от проведенной группы.

Раздел 2. Тема 3. Тайный покупатель.

Задания к практическому занятию:

Занятие 1.

1. Выбрать тему (оценка уровня обслуживания в какой-либо сервисной организации)
2. Составить программу.
3. Составить шаблон дневника наблюдения.

Домашнее задание: провести наблюдение методом «тайный покупатель»

Занятие 2.

1. Представить результаты проведенного наблюдения.
2. Обсудить результаты.

Раздел 2. Тема 4. Оценка удовлетворенности потребителей

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 3-4 подгруппы.
2. Выбрать тему (оценка удовлетворенности потребителей).
3. Составить программу исследования (метод-анкетный опрос).
4. Составить анкету.
5. Обменяться анкетами по подгруппам, провести «пилотаж»
6. Обсудить результаты.

Раздел 3. Тема 1. Разработка бренда компании сферы услуг (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать направленность компании
2. Сформулировать основные составляющие элементы бренда компании
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами.

Раздел 3. Тема 2. Ребрендинг (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать конкретную существующую компанию, бренд которой нуждается в изменении.
2. Сформулировать основные составляющие элементы нового бренда компании.
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами.

Раздел 3. Тема 3. Разработка рекламной кампании (деловая игра)

Задания к практическому занятию:

1. Разбиться на 2-3 подгруппы. Выбрать (существующую или вымышленную) торговую марку.
2. Составить план рекламной кампании: как будет размещаться реклама, каким образом отслеживаться ее результаты.
3. Презентация результатов.
4. Обсудить результаты, обменяться мнениями с другими подгруппами

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к экзамену¹:

1. Рыночные отношения и маркетинг. Общество потребления.
2. Концепция управления маркетингом.
3. Концепция совершенствования производства.
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
6. Социальная этика и маркетинг.
7. Рынок. Виды рынков и специфика реализации маркетинговой политики.

¹ Студентам по билетам задается 2 вопроса.

8. Продукт. Услуга. Этапы разработки нового продукта.
9. Сегментирование рынка. Целевые сегменты рынка. Промежуточные и конечные потребители. Позиционирование товара.
10. Ценовая политика.
Наблюдение за поведением потребителей. Анализ потребительского трафика
11. Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей
12. Социологические методы оценки поведения потребителей.
13. Сфера применения фокус-групп в маркетинге. Основные правила проведения фокус-групп.
14. Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в маркетинге. Основные правила проведения наблюдений.
15. Сфера применения анкетных опросов в маркетинге. Основные правила проведения анкетных опросов.
16. Основные элементы бренда.
17. Фирменный стиль. Бренд-бук.
18. Правовое регулирование брендинга.
19. Маркетинговые исследования и брендрование.
20. Анализ существующего бренда, принятие решения о необходимости ребрендинга.
21. Ребрендинг: основные принципы и ошибки реализации.
22. Концепция рекламной кампании.
23. Медиапланирование. Размещение рекламы.
24. Основные ошибки рекламной кампании.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-6	Способность составлять программную и проектную документацию научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами, выстраивать и осуществлять планы реализации основных этапов проектных работ в области изучения общественного мнения и/или работы маркетинговых служб на основе оценки ресурсов и рисков.	ПК ОС LA-6.3	Способен составить и реализовать проект социологического и/или маркетингового исследования, осуществить планирование ресурсов и учет рисков в рамках проекта

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС LA-6.3 способен составить и реализовать проект социологического и/или маркетингового исследования, осуществить планирование ресурсов и учет рисков в рамках проекта.	<ul style="list-style-type: none"> – способен сформулировать цикл маркетингового продвижения товара, место и роль исследований в этом цикле; – способен провести собственное исследование в рамках научно-исследовательской работы; – способен планировать ресурсы и оценивать риски. 	<ul style="list-style-type: none"> - формулирует цикл маркетингового продвижения товара - оценивает место и роль маркетинговых исследований в цикле маркетингового продвижения товара; – делает выводы по результатам маркетингового исследования с учетом специфики данного типа исследований; – составляет адекватный план оценки ресурсов и рисков при исследовании рассматриваемой ситуации.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене ²	<ul style="list-style-type: none"> • Студент подробно излагает содержание вопроса: исчерпывающе, последовательно, четко и аргументированно излагает материал. • Демонстрирует критическую оценку возможностей и ограничений представленного подхода/метода: рассматривает возможную критику, условия, в которых данные концепции или методы неприменимы. • Демонстрирует способность проследить и реконструировать аргументацию авторов по теме, ссылается в ответе на первоисточники или актуальные исследования. • Поясняет утверждение на уместных примерах. • Уверенно отвечает на дополнительные вопросы, свободно ориентируется в теме. 	Отлично (81-100)
	<ul style="list-style-type: none"> • Студент подробно излагает содержание билета, но упускает некоторые аспекты рассматриваемого подхода/метода. • Демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода, но не всегда способен проследить его ограничения. • Демонстрирует способность частично реконструировать аргумен- 	Хорошо (61-80)

² Преподавателям предлагается оценить ответ по каждому блоку по 5 критериям, выставя за каждый критерий до 20 баллов, баллы выставяются по двум вопросам отдельно.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	тацию авторов, на которых ссылается. • Поясняет утверждение на уместных примерах. • Отвечает на дополнительные вопросы по теме с небольшими паузами в разговоре.	
	• Студент излагает содержание билета поверхностно; • Демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода на уровне «здравого смысла». • Демонстрирует способность частично реконструировать аргументацию авторов, на которых ссылается, но допускает ошибки. • Поясняет утверждение на примерах, но не всегда сразу может обосновать их уместность. • Отвечает на дополнительные вопросы по теме с паузами в разговоре и ошибками.	Удовлетворительно (41-60)
	• Студент излагает содержание билета сжато, не отражая сути вопроса; • Не демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода. • Не способен реконструировать аргументацию авторов, допускает серьезные ошибки. • Не использует примеры, либо предложенные примеры не отражают суть вопроса. • Не отвечает на дополнительные вопросы по теме.	Неудовлетворительно (0-40)

4.4. Методические материалы

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на семинарских (практических) занятиях, дискуссиях. Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю.

Промежуточный контроль по курсу осуществляется в форме экзамена.

Экзамен проводится в устной форме.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие положения

Дисциплина подразумевает работу над двумя взаимодополняющими видами деятельности: освоение содержания дисциплины в рамках лекционных и практических занятий (а также самостоятельной работы) и написание эссе.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы,

основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

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

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М.Э. Сейфуллаева— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература.

1. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М.Э. Сейфуллаева— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. 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, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211) http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

Нормативные правовые документы в процессе освоения дисциплины не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. ЭБС Лань. Режим доступа: <https://e.lanbook.com> .
2. ЭБС IPRBooks. Режим доступа: www.iprbookshop.ru .
3. Федеральный информационный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (Разделы: Книги и статьи; Учебные программы; Журнальный зал) Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru> .
4. Общедоступные электронные библиотеки гуманитарной и общественно-научной литературы (Библиотека «Гумер», «Ихтика», «Якова Кротова», «Philosophy.ru» и др.).
5. Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE, ProQuest, EBSCO и др.).

6.6. Иные источники.

1. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: уч.пос М: Лань 2009

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Аудитории для лекционных и практических занятий, оснащенные проекционным демонстрационным оборудованием и компьютером, либо ноутбуком (либо возможностью подключить ноутбук) с установленным программным обеспечением MS Office.

Аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью доступа в «Интернет» и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии (<http://lib.ranepa.ru/base/>), в том числе, в электронные библиотечные системы.