

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

**УТВЕРЖДАЮ**

(декан)

\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
"СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ"**

**"SOCIOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING"**

**Уровень высшего образования:  
Магистратура**

**Направление подготовки (специальность):  
39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ**

**Направленность (профиль) ОПОП:  
«Системная аналитика и социоинженерная деятельность»**

**Форма обучения:  
Очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании Ученого Совета факультета  
(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2021 г.)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Год (годы) приема на обучение: 2021.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к вариативной части; дисциплина по выбору, 3 семестр

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть): освоение дисциплины «Современные социологические теории и школы»

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
<p><b>ПК- 10</b> Способен использовать и оптимизировать существующие методы разработки и принятия организационно-управленческих решений для реализации социологического проекта.</p>	<p><b>Индикатор ПК- 10.1.</b> Обоснованно отбирает и использует методы разработки и принятия организационно-управленческих решений</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинга  <b>УМЕТЬ:</b> применять методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинга  <b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать программу проведения маркетингового исследования</p>
<p><b>ПК-12</b> Способен осуществлять оперативное управление структурным (социологическим, информационно-аналитическим, HR,</p>	<p><b>Индикатор ПК 12.1.</b> Отбирает и реализует функциональные управленческие задачи с учетом особенностей организационной стратегии</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> теоретические основы и инструменты разработки маркетинговой стратегии организации  <b>УМЕТЬ:</b> осуществлять оперативное управление маркетинговым подразделением организации с учетом социальных ограничений</p>

<p><b>консалтинговым, маркетинговым, PR и пр.) подразделением организации в соответствии с ее стратегией и оценивать последствия управленческого воздействия.</b></p>	<p><b>Индикатор ПК 12.2.</b> Оценивает последствия реализации тактических и стратегических управленческих решений для внутренней и внешней среды организации</p>	<p><b>УМЕТЬ:</b> выявлять последствия решений в сфере маркетинга во в взаимодействии организации с внешней средой <b>УМЕТЬ:</b> понимать и предвидеть риски тактических и стратегических маркетинговых решений для внутренней среды организации</p>
<p><b>МСПК-1. Уметь системно анализировать возможности снижения рисков реализации социальных проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологии)</b></p>	<p><b>Индикатор МСПК-1.1.</b> Системно анализирует возможности снижения рисков реализации социальных проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологии)</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> элементы комплекса маркетинга и основы системного подхода к управлению ими <b>УМЕТЬ:</b> анализировать и оценивать маркетинговые риски реализации социальных проектов</p>
<p><b>МСПК-3. Уметь диагностировать проблемы и ограничения при внедрении технических и управленческих инноваций и управлять сложными социальными и социотехническими системами, обеспечивая реализацию императива социальной ответственности</b></p>	<p><b>Индикатор МСПК-3.</b> Выявляет проблемы и ограничения при внедрении технических и управленческих инноваций и управляет сложными социальными и социотехническими системами, обеспечивая реализацию императива социальной ответственности</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> императивы и принципы социальной ответственности в сфере маркетинга <b>УМЕТЬ:</b> оценивать возможности и ограничения реализации инноваций в сфере маркетинга</p>

**4. Форма обучения:** очная.

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 4 з.е., в том числе 28 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (14 лекционных занятий и 14 часов семинарских занятий), 116 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

**6. Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				Формы текущего контроля
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы	
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
<b>Тема 1.</b> Социология маркетинга: предметное поле, основные категории и функции	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, групповая дискуссия
<b>Тема 2.</b> Социальные основы маркетинга. Маркетинговая стратификация. Управленческие и манипулятивные аспекты маркетинговой деятельности	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, дискуссия, мозговая атака.
<b>Тема 3.</b> Социологическое осмысление комплекса маркетинга	<b>24</b>	2	2	<b>4</b>	18	Устный опрос, дискуссия.

<b>Тема 4.</b> Социология поведения потребителей. Потребительская социализация и потребительская культура	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, обсуждение заданий для самостоятельной работы, дискуссия.
<b>Тема 5.</b> Социологические исследования в маркетинговой деятельности	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, дискуссия, групповая работа.
<b>Тема 6.</b> Использование социальных технологий в маркетинговой деятельности	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, решение кейса, групповая работа.
<b>Тема 7.</b> Маркетинг в современном обществе: новые тренды. Возможности применения информационных технологий в маркетинге	<b>20</b>	2	2	<b>4</b>	16	Устный опрос, обсуждение заданий для самостоятельной работы, дискуссия.
Промежуточная аттестация (экзамен)						
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>116</b>	

### **Тема 1. Социология маркетинговой деятельности: предметное поле, основные категории и функции.**

Социальные основы маркетинговой деятельности. Факторы, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследований.

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

Основные 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.

Стратегические аспекты маркетинговой деятельности. Подход Траута/Райса к формированию стратегии- «Стратегический квадрат». Подход Моборн/Чана «Стратегия голубых океанов».

## **Тема 2. Социальные основы маркетинга. Маркетинговая стратификация. Управленческие и манипулятивные аспекты маркетинговой деятельности. Коммуникативный аспект.**

Понятие стратификации. Основные виды стратификации. Социальная стратификация. Экономическая стратификация. Психологическая стратификация. Демонстративное потребление и его проявления в современном обществе. «Новые потребители». Потребительская социализация как процесс освоения культуры потребления: исследовательские традиции. Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования.

Ключевые агенты потребительской социализации. 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 детей и подростков- теоретические подходы и практика российских и зарубежных компаний.

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.

Функция управления и разнообразие ее проявлений в управлении современным маркетингом. Социальная роль маркетологов. Основные виды и функции современного управления. Управление или манипулирование потребителем: современный дискурс.

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 3. Социологическое осмысление комплекса маркетинга.**

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.

Значение ценовых факторов в современном маркетинге. Функции цены. Основные виды цен. Методы установления цен: 2 «средние издержки плюс прибыль», «на основе цен конкурентов», «на основе ощущаемой ценности». Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса. Эффекты ассиметричного 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 4. Социология поведения потребителей. Потребительская социализация и потребительская культура.**

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.

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.

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. Алешин и др.). Национальные особенности потребительской культуры в России. Применение результатов антропологических и социологических исследований культуры в маркетинге.

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 5. Социологические исследования в маркетинговой деятельности.**

Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

Концепция системы маркетинговой информации. Классификация и характеристика информации. Внешняя и внутренняя информация. Первичная и вторичная информация. Основные проблемы сбора и анализа информации. Многоступенчатая система сбора информации. Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией.

Основные виды исследований: кабинетные, полевые. 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.

Применение средств конкурентной разведки в маркетинге. Промышленный шпионаж как способ получения информации. Этические аспекты применения средств конкурентной разведки и промышленного шпионажа.

Бенчмаркинг и возможности его применения в маркетинговой деятельности.

Методика разработки плана маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования, ее основные элементы.

### **Тема 6. Использование социальных технологий в маркетинговой деятельности.**

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.

Брендинг и брендменеджмент как технологии маркетинга. 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 7. Маркетинг в современном обществе: новые тренды. Применение информационных технологий в маркетинге.**

Эпоха постмодерна и ее социально-экономические характеристики. Специфика маркетинговой деятельности в условиях глобализации. Экологический маркетинг. Социальный маркетинг- условия зарождения и основные формы. Социально-маркетинговые альянсы, их основные характеристики.

Маркетинг в информационном обществе. Влияние развития современных информационных технологий и сети Интернет на маркетинговую деятельность. Новые формы маркетинговой деятельности: digital-маркетинг, реферальный маркетинг, событийный маркетинг, маркетинг влияния. Понятие и значение лидеров мнений в современном маркетинге. Маркетинг в социальных медиа- основные инструменты. Роль сетевого контента в выстраивании отношений с потребителями в социальных медиа.

Возможности и ограничения применений современных информационных технологий в маркетинге. Основные виды технологии ИИ в маркетинге. Применение Биг Дата для создания портрета клиента. Использование технологий ИИ для повышения лояльности к компании и ее продуктам. Технологии ИИ для налаживания взаимоотношений с представителями целевой аудитории. Возможности ИИ для таргетирования рекламных сообщений. Чат-боты и ограничения их применения. Этический аспект применения технологий ИИ в маркетинге.

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

#### **7.1.3. Примерные задания для практических занятий:**

##### **1. Подготовка к групповой дискуссии по теме «Социально-этичный маркетинг: «красивая картинка» или насущная необходимость эпохи постмодерна»**

Магистранты знакомятся с концепцией социально-этичного маркетинга, ее основными положениями.

*Идея дискуссии:* студенты излагают свои аргументы поддерживающие или отвергающие необходимость перехода к социально-этичному маркетингу.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* умение аргументировать и обосновывать позицию, представлять результаты анализа на публике, вести дискуссию, грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

##### **2. Подготовка к дискуссии на тему: «Управление поведением потребителя: миф или реальность».**

Магистранты знакомятся с основными положениями концепции управления поведением потребителей.

*Концепция дискуссии:* на основе изученных материалов магистранты вырабатывают собственную позицию по поводу возможности/невозможности управления поведением потребителей, обосновывают способы и методы такого воздействия. Также магистранты должны высказать свое отношение по поводу этических аспектов такого воздействия.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* умение аргументировать и обосновывать позицию, представлять результаты своего анализа на публике, вести дискуссию, грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

### **3. Обсуждение полемической темы методом «мозговой атаки». Тема: «Маркетинг влияния: управление или манипулирование?».**

Магистранты осуществляют попытку проведения «мозговой атаки» по жестким заданным принципам и критериям, разработанным в рамках эвристических методов социальной инженерии.

*Концепция игры:* магистранты делятся на две группы (генерирующую и экспертную), в качестве игротехника и ведущего выступает преподаватель (либо магистрант).

Три этапа мозговой атаки: подготовка, генерация идей, отбор конструктивных предложений.

*Правила:* запрет на критику, больше идей, любая новая мысль хороша, соединение замыслов, лаконичность, одно высказывание – одна идея. С соблюдением правил, студенты сначала высказывают свои идеи по заданной теме, затем вторая группа проводит экспертизу идей.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* совершенствование способности магистрантов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

### **4. Задание. Написание письменного отчета на тему «Анализ бренда».**

Магистранты проводят анализ выбранного бренда по предложенному плану:

Выберите бренд и проанализируйте его. Придерживайтесь следующего плана для анализа:

1. описание внешних атрибутов бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменный стиль, персонаж бренда);
2. анализ слогана;
3. описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);
4. анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);

5. анализ и описание образа, имиджа, репутации;
6. описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);
7. описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);
8. развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, причины смены и т.д.).

*Ожидаемый (е) результат (ы):* формирование навыков написания письменного отчета по итогам анализа, в котором должны быть отражены все пункты анализа.

### **5. Кейс «Сбербанк» проводит ребрендинг».**

*По материалам изданий РБК, Коммерсант, Ведомости*

В июне 2020 года «Сбербанк» провел ребрендинг части компаний, входящих в экосистему SberX. По оценке экспертов, обновление фирменного стиля обойдется компании «Сбербанк» минимум в \$300 млн.

«Мы все больше и больше становимся технологической компанией, а не банком», – говорил президент Герман Греф в декабре 2019 года. Он тогда предупреждал, что [Сбербанк](#) как экосистема может отказаться от слова «банк» в названии. В 2019 году стало известно, что госбанк купил домен sber.ru, а в апреле 2020 года банк зарегистрировал товарный знак «Сбер». Параллельно банк регистрировал десятки связанных с ним товарных знаков: от Sber In Move до «Сберкот» (чат-бот банка в соцсетях).

Сбербанк хочет присутствовать в жизни своих клиентов как можно больше, и оказания одних финансовых услуг ему для этого мало. Построение экосистемы, охватывающей как можно больше сфер жизни клиента, – один из приоритетов стратегии-2020 Сбербанка. «Чем больше мы насыщаем жизнь клиента полезными сервисами, тем чаще он обращается именно к нам. В целом мы хотим от позиции

посредника перейти к позиции провайдера конечных услуг. И статья для клиентов экосистемой первого выбора», – говорил «Ведомостям» руководитель дирекции по развитию экосистемы Сбербанка Марк Завадский.

«Сбер» уже используется как часть брендинга ряда компаний экосистемы(например «Сбермобайл»). Зарегистрировав товарный знак «Сбер», банк может в дальнейшем использовать любые комбинации с этим словом, например «Сбертакси» или «Сбермульти», не подавая на отдельный патент, объясняет директор НФ «Центр правовой защиты интеллектуальной собственности», адвокат Владимир Энтин.

Отказ от слова «банк» в экосистеме выглядит логично, рассуждает партнер Oliver Wyman Сорин Таламба.

Сбербанк сегодня -это действительно не только финансовые услуги, но еще и мобильный оператор, маркетплейс и телемедицина, напоминает управляющий директор агентства BrandLab Александр Еременко. Некоторое время назад он сотрудничал с госбанком и утверждает, что в планах у организации еще дальше уходить от традиционного бизнеса: «Сбер активно развивает финтех, владеет различными IT-компаниями, стартапами в области образования, медийными ресурсами, диджитал-агентствами, big data. Под брендом «Сбер» может появиться гигантское количество услуг, вообще не связанных напрямую с банком. Даже продукты питания. И поэтому не удивляйтесь, если через некоторое время под брендом Сбер появятся, например, йогурты».

Креативный директор агентства Kaufman Станислав Кауфман считает, что, если Сбербанк объединит разные сервисы под своим брендом, это будет экономично, но рискованно: «Узнаваемость и лояльность к Сбербанку очень высокая. Все, что вы делаете под крышей такого солидного бренда, уже имеет сильный эффект. С другой стороны, если будет какой-то вирус в маленьком направлении, то это может очень сильно ударить по общей ценности всего бренда.

Что планируется сделать:

- «Сбербанк» проведет ребрендинг для компаний из экосистемы SberX . Компании получат новые названия, логотипы и общий цвет.
- Также у некоторых участников экосистемы появится приставка «Сбер». Исключением могут стать компании с собственным сильным брендом или те, с кем «Сбербанк» не хочет себя ассоциировать.

- В новом брендинге будет использоваться горизонтальный градиент от зелёного к синему, который уже встречался у компании на стенде на форуме «Финополис».
- Сам Сбербанк получит новый логотип. Сообщалось, что один из вариантов будущего логотипа «Сбербанка» — квадрат с градиентом: слева направо от светло-зелёного до тёмно-зелёного, а снизу вверх от зелёного до синего. При этом справа от знака будет написано «Сбер» с названиями компаний экосистемы.

***Вопросы:***

Нужен ли компании «Сбербанк» ребрендинг? Каковы будут его плюсы для самой компании и для ее потребителей. Какие риски могут возникнуть при реализации ребрендинга и как их минимизировать?

Как Вы оцениваете идею смены логотипа? Какую цель преследует это решение?

Согласны ли Вы, что при нынешнем развитии компании логично отказаться от слова «банк» в названии?

Предложите свой вариант фирменного стиля для одного из подразделений экосистемы компании (ознакомиться со структурой экосистемы можно на официальном сайте «Сбербанка»).

**6. Групповая работа. Анализ проблем ведения маркетинга в социальных медиа** (проблемы по выбору студентов)

Магистранты делятся на группы по 2-3 человека, выделяют проблему маркетинга в социальных медиа, требующую решения.

*Концепция групповой работы:* анализ проводится по схеме - причины возникновения проблемы, общее состояние проблемы, ответственность компании за наличие проблемы, реакция потребителей на проблему, негативные последствия развития проблемы, опыт решения проблемы в разных компаниях, технологии решения проблемы. Подготовка презентации.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* умение аргументировать и обосновывать позицию, представлять результаты анализа на публике, вести дискуссию, грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

**7. Подготовка к дискуссии на тему «Эволюция маркетинговой стратификации»**

Магистранты обсуждают различные аспекты маркетинговой стратификации и выделяют их существенные черты.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* умение аргументировать и обосновывать позицию, представлять результаты анализа на публике, вести дискуссию, грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

### **8.Творческое задание «Разработка критериев маркетинговой стратификации»**

Магистранты должны представить свой вариант критериев маркетинговой стратификации ( с обоснованием).

### **9.Письменное задание «Внешняя форма и внутреннее содержание»**

Магистранты должны прочитать стихотворение (слова песни) В.С. Высоцкого и письменно ответить на вопросы.

О вкусах не спорят: есть тысяча мнений –  
Я этот закон на себе испытал,–  
Ведь даже Эйнштейн, физический гений,  
Весьма относительно все понимал.  
Оделся по моде, как требует век.  
Вы скажете сами:  
«Да это же просто другой человек!»,  
А я – тот же самый.  
*Припев:*  
Вот уж действительно  
Все относительно,–  
Все-все, все.

Набедренный пояс из шкуры пантеры,–  
О, да, неприлично, согласен, ей-ей,  
Но так одевались все до нашей эры,  
А до нашей эры им было видней.  
Оделся по моде как в каменный век,–  
Вы скажете сами:

«Да это же просто другой человек!»,  
А я – тот же самый.

*Припев:*

Вот уж действительно  
Все относительно,–  
Все-все, все.

Оденусь как рыцарь и после турнира –  
Знакомые вряд ли узнают меня,–  
И крикну, как Ричард я в драме Шекспира:  
«Коня мне! Полцарства даю за коня!»  
Но вот усмехнется и скажет сквозь смех  
Ценитель упрямый:  
«Да это же просто другой человек!»,  
А я – тот же самый.

*Припев:*

Вот уж действительно  
Все относительно,–  
Все-все, все.

Вот трость, канотье – я из нэпа, похоже?  
Не надо оваций – к чему лишний шум!  
Ах, в этом костюме узнали? Ну что же,  
Тогда я одену последний костюм:  
Долой канотье, вместо тросточки – стек,–  
И шепчутся дамы:  
«Да это же просто другой человек!»,  
А я – тот же самый.

*Припев:*

Вот уж действительно  
Все относительно,–  
Все-все, все.

Будьте же бдительны  
Все относительно,–  
Все-все, все.

**Вопросы** (ответить необходимо письменно)

1. Почему одежда является таким важным идентификатором в определении качеств человека? Какие еще знаки и символы важны в создании имиджа человека как представителя определенного времени, класса, группы, культуры?
2. Какие проблемы могут возникать, когда мы полностью следуем поговорке «Встречают по одежке – провожают по уму!»?
3. В каких жизненных ситуациях первое впечатление, произведенное Вами, является определяющим для достижения целей общения с другими людьми?
4. Каким образом демонстративное потребление (в широком понимании) может вступать в противоречие с личными запросами и потребностями человека? Приведете примеры таких противоречий из личного опыта и из истории.

**10. Деловая игра «Моделирование потребительского решения на основе проведения маркетингового исследования»**

Магистранты в ходе самостоятельной подготовки к занятию изучают подходы к моделированию потребительских решений в отношении различных товаров/услуг; определяют, как следует учитывать особенности различных потребительских сегментов при моделировании. На занятии магистранты делятся на мини-группы и получают описание товара/услуги и целевого сегмента и описание ограничений со стороны внутренней и внешней среды.

Задача групп – с учетом теоретических знаний, приобретенных в ходе самостоятельной подготовки, сформировать и визуализировать процесс принятия решения о покупке данного товара/услуги с учетом ограничений со стороны внутренней и внешней среды; и определить ключевые этапы этого процесса, которые компания может контролировать.

*Ожидаемый (е) результат (ы):* умение аргументировать и обосновывать позицию, представлять результаты анализа на публике, вести дискуссию, грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

**11. Групповой проект «Разработка программы потребительской социализации»**

Магистранты выбирают бренд/компанию, выполняют задание и оформляют отчет в виде аналитической записки по пунктам, представленным ниже.

1. Проведите анализ бренда/компании (ценностей, позиционирования и т.д.). Выберите детский или подростковый сегмент, потенциально интересный компании для формирования программы потребительской социализации. Обоснуйте свой выбор.

2. Соберите данные о целевой аудитории программы. Соберите данные о программах потребительской социализации, используемых отраслевыми и внеотраслевыми конкурентами бренда/компании.

3. Разработайте программу потребительской социализации:

- определите ее цели и содержание;
- определите сроки ее реализации;
- выберите каналы коммуникации с ее целевой аудиторией;
- определите концепцию ее запуска;
- разработайте критерии оценки ее эффективности.

*Ожидаемые результаты: формирование навыков разработки и анализа маркетинговых программ и предоставления информации в письменной форме ( написания аналитических записок).*

#### **7.1.4. Примерные задания для самостоятельной работы:**

##### **Задание 1. Парадоксы потребления разных классов и групп**

Посмотрите фильм «Старый Новый год», обращая внимание на те эпизоды, которые иллюстрируют маркетинговую стратификацию. Помните, что в 1960-е годы, когда М.М.Рощин написал пьесу «Старый Новый год» и тем более в 1980-м году, когда по ней был поставлен фильм, рабочие могли получать больше, чем представители «интеллигентных профессий» (о чем не без гордости говорит один из героев). Ответьте на вопросы.

1. Чем обусловлены различия в потреблении семей рабочего и интеллигента? Характерны ли такие различия для современного общества? Если «да», то между какими группами населения они наблюдаются?

2. Какие идентификаторы благосостояния были в советскую эпоху? Насколько они отличаются от идентификаторов, используемых в современном обществе?

3. Охарактеризуйте с точки зрения экономической, психологической и маркетинговой стратификации возможные стратегии человека в изменении своего социального статуса – движение вверх, стагнацию и движение вниз (дауншифтинг). Какие социальные и психологические проблемы возникают при таких изменениях?

4. Почему герои фильма как бы «стесняются» своих внутренних стремлений по части потребления? Как потребительское поведение обусловлено институциональным контекстом?

### **Задание 2. Проект «Новые потребители»**

Познакомьтесь с новыми типами потребителей.

*Presumers* («первопроходцы») – хотят помочь создать идеальный продукт и получить его раньше всех. Им важно быть вовлеченными во взаимодействие с продуктом или услугой еще до официального запуска. Им важно способствовать появлению продуктов и услуг, участвовать в их продвижении и финансировании еще на этапе разработки. Благодаря расширяющемуся потенциалу краудфандинга и современным производственным технологиям (а также набирающему силу глобальному культу предпринимательства), в ближайшее время у таких потребителей появится больше, чем когда бы то ни было, возможностей действовать.

*Custowners* – нечто среднее между customer – потребитель и owner – владелец, т.е. потребители, которые переходят от увлечения брендом или продуктом к инвестициям, финансированию, а то и приобретению доли в бизнесе своих любимых брендов. Однако эти продвинутые в бизнесе потребители ждут не только прибыли от своих вложений, но и эмоциональной отдачи. И поэтому только открытые, дружелюбные, честные, прозрачные и в определенном смысле «человечные» бренды смогут привлекать таких энтузиастов-потребителей.

**Выполните проект:** (1) в процессе самостоятельной работы с научной литературой и периодикой проанализируйте деятельность российских и зарубежных производителей и найдите примеры использования компаниями данных типов потребителей; (2) разбившись на мини-группы, предложите варианты использования новых потребительских сегментов для заранее выбранной компании; (3) в ходе коллективной работы над предложениями определите и доработайте лучший из предложенных вариантов.

### **Задание 3. Потребительские намерения**

В ходе самостоятельной работы изучите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся поиском потребительских намерений в социальных сетях, прочитайте академические статьи и мнения практиков о возможностях управления потребительскими намерениями.

**Ответьте на следующие вопросы:**

В каких индустриях/для каких типов организаций можно/нужно привлекать клиентов через потребительские намерения? Каковы возможности и ограничения управления потребительским поведением на этапе «нечетко сформулированного запроса/потребности» в

товаре и услуге? Какие этические дилеммы могут возникать у маркетолога при работе с потребительскими намерениями? Насколько актуально управление «допокупочным» этапом потребительского решения в России?

**Задание 4. Роль маркетологов в реализации социальных проектов.**

***Подготовьте письменные ответы на вопросы:***

Как трактовка цели маркетинга связана с социальной ролью, принимаемой на себя конкретным маркетологом? Как трактовка цели маркетинга определяет практические действия маркетолога в сфере реализации социальных проектов? Какие риски могут возникать при реализации социальных проектов? Как маркетолог может минимизировать риски при работе в социальной сфере?

**Задание 5. Управление маркетинговой деятельностью.**

***Подготовьте ответы на вопросы для участия в групповой дискуссии:***

Чем отличается управление сотрудниками службы маркетинга от управления потребителями? В чем заключается «обобщенная трудовая функция руководителя маркетинговой службы», и что может помешать качественной реализации этой функции? Как связана ответственность за управление маркетинговой деятельностью со взаимодействием разных подразделений организации? Как можно объяснить невозможность применения прямого управления во многих случаях и появление большого разнообразия косвенных методов управления потребителями? Если манипулирование – это особая форма управления, то чем может управлять маркетинг, если откажется от манипулирования потребителями? В чем нейронауки могут помочь осуществлению маркетинговой функции, и какие риски они порождают?

**Задание 6. Творческое задание. «Найдите голубой океан».**

Магистрантам предлагается найти незанятую нишу на современном рынке- товар/услугу и разработать для него стратегию продвижения.

**7.1.5. Задания для внутрисеместрового контроля:**

**Пример тестового задания для контроля знаний обучающихся**

***Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько):***

1. *Что такое сегментирование рынка?*

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. *Позиционирование товара –это?*

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. *Критерии оценки сегментов необходимы для?*

1. определения ёмкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из?*

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

*5. Товары повседневного спроса характеризуются?*

1. распространением через сеть специальных магазинов

2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

*6. Задачей товарной политики является?*

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

*7. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?*

1. управленческий анализ

2. конструирование товара

3. создание идеи

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

8. *Понятие « уровни товара» отражает?*

1. наличие нескольких видов упаковки товара

2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

3. сорт товара, его качество

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

9. *Изменение ассортимента товара путём вариации товара означает?*

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара

2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

3. создание нового продукта взамен старого варианта товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

10. *Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?*

1. при наличии технологии, повышающей качество товара

2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР

3. при наличии результатов маркетингового исследования

4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

5. правильного ответа нет

11. *Товарная марка предназначена для того, чтобы?*

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. *Качество товара- это?*

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять своё функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена**. Возможно получение зачета по итогам работы в семестре на основе рейтинга успеваемости. Рейтинг учитывает посещаемость, активность работы на семинарах, результаты письменных работ, конспектирование первоисточников. Студенты, которые не набрали необходимого количества баллов сдают зачет устно.

### **Примерный список вопросов для 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. 4C и 3C.
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 (сетевого) 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.

### **Критерии оценки ответов на экзамене**

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную группу понятий, дает удовлетворительные ответы на вопросы.
удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе специализированную группу понятий, дает удовлетворительные ответы
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную группу понятий, дает неудовлетворительные ответы на вопросы.

### Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

Индикатор	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)					Виды оценочных средств
	Оценка	2	3	4	5	
ПК- 10.1. Обоснованно отбирает и использует методы	Результаты обучения ЗНАТЬ: методы разработки и принятия организационно-	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу ( тема 2).

разработки и принятия организационно-управленческих решений	управленческих решений в сфере маркетинга					
	<b>УМЕТЬ:</b> применять методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинга	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для практической работы 2,3. Задание для самостоятельной работы 5.  Решение кейсов.
	<b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать программу проведения маркетингового исследования	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задание для практической работы 4, 10, 11.  Решение кейсов.
<b>ПК 12.1.</b> Отбирает и реализует функциональные управленческие задачи с учетом особенностей организационной стратегии	<b>ЗНАТЬ:</b> теоретические основы и инструменты разработки маркетинговой стратегии организации	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 1. Задание для самостоятельной работы 1, 6.

	<b>УМЕТЬ:</b> осуществлять оперативное управление маркетинговым подразделением организации с учетом социальных ограничений	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейсов. Задание для практической работы 2,3. Задание для самостоятельной работы 5.
<b>ПК 12.2.</b> Оценивает последствия реализации тактических и стратегических управленческих решений для внутренней и внешней среды организации	<b>УМЕТЬ:</b> выявлять последствия решений в сфере маркетинга во в взаимодействии организации с внешней средой	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейса «Сбербанк». Задание для практической работы 9,10.
	<b>УМЕТЬ:</b> :понимать и предвидеть риски тактических и стратегических маркетинговых решений для внутренней среды организации	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)		Решение кейса «Сбербанк». Задание для практической работы 9,10.
<b>МСПК-1.1.</b> Системно анализирует возможности снижения рисков реализации социальных	<b>ЗНАТЬ:</b> элементы комплекса маркетинга и основы системного подхода к управлению ими	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 2.

проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологий)	<b>УМЕТЬ:</b> анализировать и оценивать маркетинговые риски реализации социальных проектов	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для практической работы 4.
МСПК-3. Выявляет проблемы и ограничения при внедрении технических и управленческих инноваций и управляет сложными социальными и социотехническими системами, обеспечивая реализацию императива социальной ответственности	<b>ЗНАТЬ:</b> императивы и принципы социальной ответственности в сфере маркетинга	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос темам 1, 7.
	<b>УМЕТЬ:</b> оценивать возможности и ограничения реализации инноваций в сфере маркетинга	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейсов. Задание для практической работы 6,7. Задания для самостоятельной работы 2

## 8. Ресурсное обеспечение:

### Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### а) основная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов М.: Юрайт. - 2014. - 208с.
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учеб. Для студентов вузов/ Ю.Н. Егоров М.:ИНФРА\_М, 2014
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

4. Хопкинс Т. Когда покупатель говорит "нет" : "круг убеждения" и другие стратегии для роста продаж : [пер. с англ.]. / Том Хопкинс, Бен Катт. - М. : Азбука Бизнес, 2015. – 318 с.
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2004.
6. Чаудхури А.: Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя. М.: Группа ИДТ, 2007
7. Ростигаева А.Н. Развитие и трансформация комплекса маркетинга в традиционных и современных концепциях маркетинга Мировая наука 2018 №4 (13) с. 219-224 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35020682>
8. Шершнева К.В. Гибкий маркетинг- маркетинг будущего / в сб. Современные тенденции развития в области экономики и управления 2018 с.363-367 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35457956>

**б) дополнительная литература:**

1. Жан-Мари Дрю Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002, 272 с.
2. Зальцман М., А. Мататия, Э. О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб, Питер, 2008.
3. Анчипенко А.А Место маркетинга взаимодействия в общей концепции современного маркетинга/ Вектор экономики 2018 №2(20) с.13 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32539780>
4. Бабаян О, Аревшатын А.М/ Маркетинг- Твиттер- маркетинг Научная мысль 2019 т.7 №1 (31) с.133-134 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37320768>
5. Кузнецова Н.П., Григорьева П.А. Директ- маркетинг как инструмент прямого маркетинга/Аллея науки 2019 т.1 №2 (29) с.145-149 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37203495>
6. Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В Интернет- маркетинг как инструмент инновационного маркетинга //Актуальные проблемы гуманитарных наук 2017 №5 стр. 64-67 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29184782>
7. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений Экономика и предпринимательство 2013 №12-3 (41) стр. 687-689 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21163667>

**Перечень лицензионного программного обеспечения**

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
2. [www.romir.ru](http://www.romir.ru) – РОМИР
3. [www.economist.com](http://www.economist.com) – журнал The Economist
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Росстат

5. [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – Портал «Социология, экономика, менеджмент»
6. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) – журнал «Эксперт»
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – официальный сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
9. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – журнал 4P маркетинг
10. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) – журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом»
11. <http://socialmarketingjournal.com/> – журнал «Социальный маркетинг»

#### **Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

#### **9. Язык преподавания.**

Английский.

#### **10. Преподаватель (преподаватели).**

Барков Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента

Колодезникова Инна Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента

#### **11. Разработчики программы.**

Барков Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента

Колодезникова Инна Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента