

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 21.01.2026 16:18:50
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.15. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Социология

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Емец Ирина Александровна, канд.филос.наук, доцент кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, канд.социол.наук, зав.кафедрой социологии управления

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.15. Социологические методы в маркетинговых исследованиях одобрена на заседании кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от 28.10.2025

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины и планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является формирование у обучающихся системных представлений о проблемном поле социологии маркетинга и направлениях маркетинговых исследований с использованием социологических методов

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Развитие представлений об основных тенденциях развития сферы маркетинговых и социологических исследований в мире и России;
2. Развитие способности к объективной, многомерной оценке социальных и маркетинговых проблем;
3. Формирование умения оперировать понятиями науки, использовать разработанные специалистами в данной области теоретические модели для объяснения явлений в сфере работы маркетинговой организации;
4. Развитие способности овладевать методами решения прикладных задач в рамках проблем сферы маркетинга;
5. Формирование способности анализировать социологические данные, используемые в практике работы маркетинговых организаций.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Методы прикладной статистики для социологов

Методология и методы социологических исследований

Анализ данных в социологическом исследовании

Маркетинг

Социология рекламы

Социология массовых коммуникаций

1.3.2. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" выступает опорой для следующих элементов:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-6.5: Анализирует и обеспечивает методическое обоснование и разработку процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	сформированные и систематические знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное систематическое умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки обоснования и разработки процедур исследования
------------------	---

	рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-6.6: Демонстрирует знание специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	сформированные и систематические знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное систематическое умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

В результате освоения дисциплины "Социологические методы в маркетинговых

3.1	Знать:
	- основные направления и концептуальные подходы социологической теории,
	- специфику методологии и методов социологической науки,
	- основы маркетинга и сопряженных дисциплин в аспекте их практического применения для решения маркетинговых задач
	- содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов социологических исследований в контексте их применения в комплексе маркетинга
3.2	Уметь:
	- квалифицированно анализировать различные аспекты маркетинговой деятельности с позиции социологической науки;
	- пользоваться понятийным аппаратом;
	- использовать знания о методике и методологии изучения задач маркетинговой деятельности;
	- применять теоретические знания о закономерностях функционирования комплекса маркетинга в практической деятельности;
	- выявлять взаимосвязь социальных процессов и явлений в обществе и их отражение в маркетинговой деятельности;
	- осуществлять выбор и обоснование методов исследования в соответствии с изучаемой проблемой;
	- разрабатывать программу и инструментарий для сбора информации.
	- анализировать функции и роли общественного мнения в маркетинге;
	- выявлять особенности различных социальных групп в системе маркетинга;

	- применять исследовательские навыки в рамках эмпирического исследования
3.3 Владеть:	
	- целостным представлением о маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях;
	- навыками проведения социологического исследования в сфере маркетинга.
	- разнообразными техниками сбора, анализа и обработки данных в области маркетинга.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" видом промежуточной аттестации является зачёт с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг как сфера деятельности социолога						
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Основные закономерности	8	2	ПК-6.5	Л1.1 Л1.2	0	

развития общества потребления /Лек/			ПК-6.6	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1		
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 2. Теоретические основы маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
				Э1		
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 3. Товарная политика						
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Э1		
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Сем зан/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Ср/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Ср/	8	5	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
				Э1		
Раздел 4. Профессиональные ниши для трудоустройства социолога						
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Ср/	8	6	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Ср/	8	6	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Лек/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Сем зан/	8	4	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Ср/	8	6	ПК-6.5 ПК-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Э1		
/Конс/	8	2	ПК-6.5 ПК-6.6		0	
/Катгэк/	8	9	ПК-6.5 ПК-6.6			

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СРО) по выполнению различных видов заданий. В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей и т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принцип взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнению индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	М.Л. Власова	Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов (710 с.)	М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006
Л1.2	Лопатина, Н. В. / Н. В. Лопатина.	Социология маркетинга : учебное пособие — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132833	Москва : Академический Проект, 2020.
Л1.3	Г.А. Черчилль	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	М.М. Сабурова	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	С.А. Ильиных	Методология и методы социологического исследования : учебное пособие (368 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, А. О. Филиппук	Маркетинговые исследования : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (69 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru
4.3. Перечень программного обеспечения		

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)- Inkscape (лицензия GNU General Public License)

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>

ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. <http://wciom.ru>

РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. www.romir.ru

ФОМ – Фонд «общественное мнение». www.fom.ru

Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. www.levada.ru

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/?ref=toptrafficsites>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проведения собеседования:

1. История формирования маркетинга.
2. Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде.
3. Современное потребление.
4. Социальные аспекты потребления.
5. Потребление в кризис.
6. Основные закономерности развития общества потребления.
7. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности.
8. Традиционная и современная цепочки ценности.
9. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде.
10. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Конкуренция и конкурентоспособность в XXI веке. Пути формирования конкурентных преимуществ компании.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений. SWOT-анализ.
13. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
14. Количественные и качественные исследования в маркетинге.
15. Бенчмаркинг.
16. Цели, задачи, основные элементы сбытовой политики компании.
17. Подходы к организации сбыта.
18. Сбытовая политика в кризис.
19. Специфика, цели, задачи, среда международного маркетинга.
20. Стратегия и тактика проникновения на зарубежные рынки.
21. Анализ социологических исследований.
22. Анализ политических исследований.
23. Анализ маркетинговых исследований.

24. Диагностика рабочих мест.
 25. Балансировка рабочих мест.
 26. Организации новых рабочих мест.
 27. Виды, типы, формы маркетинга.
 28. Функции современного маркетинга.
 29. Комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства.
 4. Концепция 4Р. 30. Прогнозирование в маркетинге
 31. Ответственность как инициатива.
 32. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное.
 33. Виды ответственности.
 34. Квалификация исполнителей.
 35. Внешние условия.
 36. Мотивация исполнителей.
- Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний:
- 1) Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:
 - а) в Англии;
 - б) Германии;
 - в) США;
 - г) Японии.
 - 2) Какое определение маркетинга наиболее полно отражает его сущность в широком и узком смысле?
 - а) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - б) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
 - в) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - г) маркетинг - это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.
 - 3) Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга (ФОССТИС)?
 - а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;
 - б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;
 - в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;
 - г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.
 - 4) Какое понятие, лежащее в основе маркетинга означает чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо?
 - а) потребность;
 - б) нужда;
 - в) запрос;
 - г) мотив.
 - 5) Пассивный маркетинг - это:
 - а) исследование рынка и формирование спроса;
 - б) прогнозирование и формирование спроса;
 - в) исследование рынка и прогнозирование спроса;
 - г) прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.
 - 4) Где теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен?
 - а) в Японии;
 - б) в США;
 - в) в СССР;
 - г) в Германии.
 - 5) Какие потребности являются первичными потребностями?
 - а) в уважении; в самовыражении;
 - б) физиологические; в авторитете;
 - в) физиологические; в безопасности;
 - г) безопасности; в принадлежности к социальной группе.
 - 6) Концепция социально-этичного маркетинга требует:
 - а) сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;
 - б) преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибылей фирмы и интересов

общества;

в) преобладания фактора прибылей над факторами покупательских потребностей и интересов общества;
г) сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибылей фирмы.

7) В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции маркетинга:

а) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;
б) совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;
в) совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;
г) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-го развития общества.

8) Маркетинг исследует (а не организует):

а) потребителей; товары; конкурентов;
б) потребителей; сбыт; товары;
в) товары, товародвижение; сервис;
г) конкурентов; общеэкономические тенденции; продвижение.

9) Чем занимается служба маркетинга?

а) исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);
б) исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);
в) анализирует (что?); экономит (на чем?); посылает (куда?);
г) исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).

10) Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:

а) инженеры создают изделия, а маркетологи создают товар;
б) хороший дизайн - хороший бизнес;
в) самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;
г) повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства

5.2. Темы письменных работ

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования

продукции.

28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.

29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).

30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.

32. Маркетинг в различных сферах общественной жизни (в рекламном бизнесе, в социальной сфере, в страховом бизнесе, во внешнеэкономической деятельности, гостиничного хозяйства, кадрового обеспечения, на

рынке изделий народных промыслов, персонала организации, территорий как объектов продаж, услуг). На выбор студента.

33. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.

34. Маркетинговое пространство цен.

35. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт

36. Методы манипуляции потребительским поведением.

37. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.

38. Мотивы шоппинга.

39. Муниципальный маркетинг.

40. Некоммерческий маркетинг.

41. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.

42. Основные принципы мерчандайзинга.

43. Основные факторы макросреды.

44. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.

45. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.

46. Особенности маркетинга товаров особого спроса.

47. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.

48. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.

49. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.

50. Особенности применения и развития маркетинга в России.

51. Оценка эффективности рекламной компании.

52. Оценка эффективности рекламной компании.

53. Ошибки позиционирования.

54. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.

55. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос на лекционных / семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменный опрос (терминологический диктант, ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным

шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основным методом изучения учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является лекционно-практический, сочетающий лекции, семинары и самостоятельную работу обучающихся с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой. Лекционные занятия носят проблемно-объяснительный характер. Обучающиеся должны хорошо усвоить содержание лекций и ознакомиться с рекомендованной литературой. Необходимо убедиться в творческом осмыслении курса, проверить способность обучающихся определить главное в текстовых материалах, экстраполировать усвоенную методику анализа на исследование новых ситуаций. Рекомендуются в качестве инструментов исследования проблем курса компаративный и системный подходы.

Важное место в успешном овладении дисциплиной принадлежит семинарским занятиям, которые являются основными формами закрепления и промежуточного контроля знаний, полученных на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Семинарские занятия направлены на активизацию работы обучающихся в течение учебного периода, формирование и развитие потребности в инновационном подходе к индивидуальной самореализации в ходе овладения данным курсом и другими дисциплинами учебного плана.

На консультациях, проводимых преподавателем в рамках тематики учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», обучающийся получает исчерпывающие ответы на хорошо

продуманные и четко сформулированные вопросы, которые оказались недостаточно усвоенными в ходе лекций и самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют и наращивают изученный на лекциях материал и осуществляют подготовку к семинарским занятиям.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное ознакомление, изучение и закрепление обучающимися теоретических и практических положений изученных в ходе лекций тем, дополнение лекционного материала положениями из рекомендованной литературы.