

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент социологии, истории и философии

Киселёва Н.И., Назаренко С.В.

**Методическое обеспечение и
методика реализации фонда оценочных средств (ФОС)
междисциплинарной («Социология» и «Маркетинг») –
междепартаментской дисциплины «Социология маркетинга»**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

39.03.01 «Социология»,

профиль «Экономическая социология»

Москва – 2018

УДК 316:339.138(073)

ББК 65.291.3

К-38

Рецензенты: Тюриков А.Г., доктор социологических наук, профессор, руководитель департамента социологии; Панюкова В.В. кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента (Финансовый университет)

Киселёва Н.И., Назаренко С.В.

Методическое обеспечение и методика реализации фонда оценочных средств (ФОС) междисциплинарной («Социология» и «Маркетинг») – междепартаментской дисциплины «Социология маркетинга». – М.: ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент социологии, Департамент менеджмента 2018. – 160 с.

В учебно-методической работе изложена авторская методика формирования профессиональных компетенций студентами, обучающимися по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» (очная форма обучения), посредством изучения дисциплины «Социология маркетинга».

Материал может быть использован студентами в процессе обучения, а также научно-педагогическими работниками как типовая модель – методика организации рационально-гуманного педагогического взаимодействия в системе «педагог – обучающийся».

Киселёва Н.И. Содержание дисциплины, структурированное по темам (учебным вопросам, дидактическим единицам), с указанием видов учебных занятий – 4,75 п.л.

Назаренко С.В. Методика конструирования информационного поля и реализации его в вопросах экзаменационных билетов по темам дисциплины. – 4,75 п.л.

Учебно-методическое издание
Киселёва Наталья Ильинична
Назаренко Сергей Владимирович

Компьютерный набор, верстка: Киселева Н.И., Назаренко С.В.

Формат 60х90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л. 9,5. Изд. № 4-19/06. Тираж 100 экз. Заказ ____

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
125993 (ГСП-3), Москва, Ленинградский проспект, 49
Отпечатано в ООП (Ленинградский пр., 51)
Издательства Финансового университета

© Киселёва Н.И., 2018

© Назаренко С.В., 2018

© Финансовый университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Общее положение	5
Задания текущего контроля на семинарских (практических) занятиях как фактор роста формирования компетенций.....	8
Операционализация компетенций, уровня их сформированности	12
Место ФОС «Социология маркетинга» в логике стратегии эффективной и успешной подготовки студента	17
Содержание дисциплины, структурированное по темам (учебным вопросам, дидактическим единицам), с указанием видов учебных занятий:	
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	21
Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	26
Тема 3. Маркетинговая информационная система.....	31
Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.	36
Тема 5. Маркетинг территорий.....	41
Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.	45
Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.....	51
Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге.....	57
Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.....	63
Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.	69
Тема 11. Event-маркетинг.....	75
Тема 12. Интернет-маркетинг.	80
Тема 13. Бренд-маркетинг.....	85
Тема 14. Нейромаркетинг.....	90
Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).....	95
Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью	101
Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг	106
Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.	111

Методика конструирования информационного поля и реализации его в вопросах экзаменационных билетов по темам дисциплины:

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	125
Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	127
Тема 3. Маркетинговая информационная система.....	129
Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.	131
Тема 5. Маркетинг территорий.....	133
Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.	135
Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.....	137
Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге.....	139
Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.....	141
Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.	143
Тема 11. Event-маркетинг.....	145
Тема 12. Интернет-маркетинг.	147
Тема 13. Бренд-маркетинг.....	149
Тема 14. Нейромаркетинг.....	151
Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).....	153
Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью.....	155
Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг	157
Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.	159

Общее положение

Структура и содержания методики соответствуют требованиям к ФОС, утвержденным приказом Финуниверситета от 02.03.2015 № 334/о «Об утверждении Порядка разработки и утверждения образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата и программ магистратуры в Финансовом университете»

Методика (авторы – Киселёва Н.И., Назаренко С.В.) реализации фонда оценочных средств (ФОС) междисциплинарной («Социология» и «Маркетинг») – междепартаментской дисциплины «Социология маркетинга» включает междисциплинарные теоретические экзаменационные вопросы и практико-ориентированные задания (кейсы) для промежуточной аттестации 2017/2018 учебного года с целью проверки сформированных компетенций у студентов 3 курса факультета социологии и политологии, изучающих междепартаментскую дисциплину «Социология маркетинга».

Дисциплина «Социология маркетинга» входит в модуль профиля «Экономическая социология» профессионального цикла образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 «Социология».

Соответствие требованиям – 100%

Авторская методика носит непрерывный и комплексный характер педагогического сопровождения уровня овладения обучающимися, таких компетенций, как.

– **ОПК – 5:** способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования».

– **ПКП – 2:** умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.

– **ПКП – 4:** способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.

– **ПКП – 5:** умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.

В 2017 / 2018 учебном году в 5 и 6 семестрах обучения формирование компетенций **ОПК – 5, ПКП – 2, ПКП – 4, ПКП – 5** у студентов 3 курса факультета социологии и политологии (профиль: «Экономическая социология») осуществлялось посредством изучения 18 учебных тем лекционных и семинарских (практических) занятий, а также домашних творческих заданий, а именно:

5 семестр:

Занятия, проводимые по департаменту менеджмент:

Тема 1: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

Тема 2: Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Тема 3: Маркетинговая информационная система.

Тема 4: Маркетинг товаров и услуг.

Тема 5: Маркетинг территорий.

Занятия, проводимые по департаменту социологии, истории и философии:

Тема 6: Социологическая работа маркетинговых служб.

Тема 7: Методология организации исследований в социологии маркетинга.

Тема 8: Кабинетные исследования в маркетинге.

Тема 9: Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.

6 семестр:

Занятия, проводимые по департаменту социологии, истории и философии:

Тема 10: Исследование потребностей и потребительского поведения.

Тема 11: Event-маркетинг.

Тема 12: Интернет-маркетинг.

Тема 13: Бренд-маркетинг.

Тема 14: Нейро-маркетинг.

Занятия, проводимые по департаменту менеджмент:

Тема 15: Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).

Тема 16: Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью

Тема 17: Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг

Тема 18: Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты

Степень охвата студентов педагогическим контролем по каждой из 18 тем учебной дисциплины «Социология маркетинга» – **100%**.

Формирование компетенций **ОПК – 5, ПКП – 2, ПКП – 4, ПКП – 5** в процессе овладения студентами знаний, умений и владений при изучении дисциплины «Социология маркетинга» базируется на сформированных компетенциях по итогам изучения таких учебных дисциплин, как:

- «Экономическая теория»;
- «Менеджмент»;
- «Методология и методика социологического исследования»;
- «Теория и методы социальной психологии»;
- «Методология и методы социологического исследования».

Сформированные компетенции в рамках «Социологии маркетинга» являются основой для понимания целого ряда социально-экономических и маркетинговых явлений и процессов, изучаемых в рамках других дисциплин.

Это достигается посредством реализации **типовой модели** проведения семинарских (практических) занятий, на которые студенты готовятся по удобному для них алгоритму.

Типовая модель плана семинарского (практического) занятия включает в себя:

1. Наименование темы (раздела) дисциплины.
2. Тема семинарского занятия.
3. Форма проведения семинара.
4. Содержание занятия.
5. Темы практических (ситуационных) заданий.
6. Вопросы для самостоятельной работы.
7. Рекомендуемые источники.
8. Процент занятий, проводимых в интерактивной форме.

При подготовке к семинарскому (практическому) занятию студент:

- а) обращается к фондам научных библиотек, для изучения истории вопросов;
- б) отслеживает актуальные изменения законодательных, а также материалы периодической печати;
- в) анализирует статистическую, социологическую и маркетинговую информацию;
- г) рассматривает материалы научных конференций;
- д) использует Интернет-ресурсы и др.

Посредством данной методики развиваемая преподавателем познавательная активность способствует формированию и развитию:

- критического социологического мышления – **профессионализма**;
- умения работать в команде – **коллективизма**.

Студент непрерывно находится в активном взаимодействии с преподавателем посредством индивидуальных и коллективных консультаций.

Задания текущего контроля на семинарских (практических) занятий как фактор роста формирования компетенций

Каждая тема семинарского занятия предполагает обсуждение практико-ориентированных заданий и формирование выводов по их результатам, а также обсуждение результатов выполнения самостоятельной (домашней) работы.

В рамках дисциплины «Социология маркетинга» предусмотрена подготовка **практических (ситуационных) заданий**.

В ходе самостоятельной работы студент к семинарским занятиям готовит практическое (ситуационное) задание в форме **тематической презентации**.

Цель – развитие навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Его подготовка развивает творческий потенциал обучающихся.

Студентом согласовывается с преподавателем тема, структура, литература, ключевые проблемные вопросы, объем.

На представление авторского результата в плане каждого семинарского (практического) занятия по дисциплине «Социология маркетинга», как правило, отводится **до 3-5 минут**.

При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе выступления, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором выступления своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в выступлении, все 100% студентов изучают тему лекционного занятия.

При подготовке к семинару они ориентированы на готовность как задавать вопросы, так и отвечать на них.

При этом выступающий представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача студента – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей групповой дискуссии.

Объем выступления: 10000 – 12000 знаков с пробелами.

Структура выступления по практическому (ситуационному) заданию:

- оглавление;
- введение (указывается актуальность, цель и задачи);
- основная часть;
- выводы автора;
- список литературы (не менее 5 позиций).

Общая оценка за выступление учитывает содержание выполнения практического (ситуационного) задания, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Сформированные компетенции по теме дисциплины «Социология маркетинга» представляются посредством визуализации, заблаговременно подготовленных слайдов презентации.

Они являются иллюстрацией устного выступления, которое дополнительно поясняется комментариями.

За видимой частью слайда стоит дополнительный объем информации в примерном соотношении 1:7.

Информационно-аналитический материал студента является основой:

1. **Программа min** – актуального выступления по итогам самостоятельной работы по теме лекции;

2. **Программа max** – будущей статьи или выступления на конференции.

Структура и объем:

– **до 10%** – наиболее интересные моменты биографии теоретиков (ученых) осуществивших социологическое и маркетинговое изучение объектно-предметной области темы практического (ситуационного) задания;

– **не менее 70%** – основные теоретические разработки объектно-предметной области темы выбранного задания: сущность, содержание, форма (типы или виды по различным основаниям), структура и функции, а также результаты социологического и маркетингового изучения (по материалам:

а) социологических (ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР и др.) и маркетинговых организаций;

б) отчетов социологов-исследователей и маркетологов, диссертаций и монографий ученых;

в) любым материалам из СМИ) в таблицах и/или диаграммах с кратким пояснением;

– **до 10%** – значимость теории (идей ученых) в современной социально-экономической или социально-политической или социокультурной реальности;

– **до 5%** – наиболее значимые публикации (список из 5-7 научных трудов) по теме;

– **до 5%** – вывод по теме, авторское отношение.

Структура тематической презентации (20 слайдов).

1. **Титульный слайд:** тема презентации; учебная дисциплина; фамилия, имя, отчество; учебная группа; логотип университета, картинка по теме презентации.

2. **План** презентации: содержание (структура).

3. **Определение** объектно-предметной области темы презентации как социального явления или социального процесса.

4. **История** социологического и маркетингового изучения объектно-предметной области темы презентации: Кто? Когда? В каких трудах?

5. **Сущность** объектно-предметной области темы презентации.
6. **Содержание** объектно-предметной области темы презентации.
7. **Форма** или типы, или виды (по различным основаниям) объектно-предметной области темы презентации.
8. **Структура** объектно-предметной области темы презентации.
9. **Функции** объектно-предметной области темы презентации.
10. **Результаты** социологического и маркетингового изучения объектно-предметной области темы презентации (по материалам социологических (ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ и др.) и маркетинговых организаций):
 - таблица и/или диаграмма;
 - пояснение.
11. **Результаты** социологического и маркетингового изучения объектно-предметной области темы презентации (по материалам социологов-исследователей и маркетологов-исследователей, диссертаций и монографий):
 - таблица и/или диаграмма;
 - пояснение.
12. **Результаты** социологического и маркетингового изучения объектно-предметной области темы презентации (по любым материалам из СМИ):
 - таблица и/или диаграмма;
 - пояснение.
13. Алгоритм проведения **авторского** оперативного прикладного социологического или маркетингового исследования:
 - а) название темы;
 - б) противоречие социального взаимодействия;
 - в) проблема социологического (маркетингового) исследования;
 - г) объект СИ;
 - д) предмет СИ.
14. Продолжение:
 - е) цель СИ;
 - ж) задачи СИ № 1, № 2, № 3;
 - з) гипотеза основание;
 - е) гипотезы следствие № 1, № 2, № 3.
15. **Вопросы вводной части инструментария (№ 1-2).**
16. **Вопросы основной части инструментария (№ 3-4; 5-6; 7-8).**
17. **Вопросы заключительной части инструментария (№ 9-10)**
18. **Выводы:** 3-4 умозаключения.
19. **Литература:**
 - список использованной литературы (источников);
 - список рекомендованной литературы (5-7 монографий, учебников, учебных пособий по теме).
20. **Заключительный слайд:**
 - «спасибо за внимание»;
 - информационный материал (диаграмма, инфографика и т.п.) по теме презентации.

Фонд оценочных средств (в форме вопросов, включающих как маркетинговый, так и социологический аспекты, экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Социология маркетинга») ориентирован на проверку знаний, умений владений в пределах компетенций **ОПК – 5, ПКП – 2, ПКП – 4, ПКП – 5.**

При этом методическая конструкция позволяет:

а) определить:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| – пороговый уровень | 3 – удовлетворительно (50-69 баллов) |
| – продвинутый уровень | 4 – хорошо (70-85 баллов) |
| – высокий уровень | 5 – отлично (86-100 баллов) |

б) обеспечить 100% степень охвата проверки изученного учебного материала;

в) сбалансировать содержание проверяемых знаний, умений и владений в пропорции **50% из социологии / 50 % из маркетинга;**

г) обеспечить сбалансированность структуры, содержания и оценочный вес сформированных компетенций (знаний, умений и владений), проверяемых в экзаменационном билете.

Модель типовой структуры экзаменационного билета представляет собой 3 вопроса (1-й и 2-й теоретический, а 3 практический), а именно:

1. Теоретический вопрос по социологии / по маркетингу – **15 баллов**
2. Теоретический вопрос по маркетингу / по социологии – **15 баллов.**
3. Практический вопрос по социологии маркетингу, где процентное соотношение функциональной направленности социологического или маркетингового контекста равно **30% / 70% или 70% / 30% – 30 баллов.**

Проверка сформированных компетенций основана на использовании современных образовательных технологий, в том числе информационно-коммуникационных, а именно:

- проблемное обучение;
- разноуровневое образование;
- проектные методы обучения;
- исследовательские методы в обучении;
- лекционно-семинарско-зачетная система;
- технология использования в обучении игровых методов (ролевых, деловых);
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- здоровьесберегающие технологии
- система информационной оценки «портфолио» и другие.

Операционализация компетенций, уровня их сформированности

При проверке сформированности знаний, умений, навыков в рамках каждой из компетенций **ОПК – 5, ПКП – 2, ПКП – 4, ПКП – 5** имеется авторская методика (основанная на методе «логического прямоугольника») дифференцированного оценивания:

а) ответов студентов на 1-й и 2-й теоретический вопрос по социологии и маркетингу – по 3 критериям (заданиям), каждое из которых оценивается от 0 до 5 баллов. Итого:

– до 15 баллов за ответ на 1-й вопрос;

– до 15 баллов за ответ на 2-й вопрос;

Теоретический блок: до 30 баллов

б) ответов студентов на 3-й практический вопрос по социологии маркетинга – по 6 критериям (заданиям), каждое из которых оценивается от 0 до 5 баллов. Итого: до 30 баллов за ответ на 3-й вопрос.

Практический блок: до 30 баллов

Так, оцениваются знания, умения и владения в разрезе каждой компетенции:

ОПК – 5

Критерии проверки способности применять в профессиональной деятельности:

1. Базовые знания, навыки и владения по основам социологической теории.

2. Профессиональные знания, навыки и владения по основам социологической теории.

3. Профилированные знания, навыки и владения по основам социологической теории.

4. Базовые знания, навыки и владения по методам социологического исследования.

5. Профессиональные знания, навыки и владения по методам социологического исследования.

6. Профилированные знания, навыки и владения по методам социологического исследования

ПКП – 2

Критерии проверки умения при помощи методов социологии анализировать:

1. Особенности политических процессов, протекающих в социальной структуре общества

2. Решение задачи, связанной с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества.

3. Умение разработать и представить рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества.

4. Особенности политических процессов, протекающих в политической структуре общества.

5. Решение задачи, связанной с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества.

6. Умение разработать и представить рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.

ПКП – 4

Критерии проверки способности применять знания:

1. Общеэкономические социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе

2. Общеэкономические социологические знания для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях).

3. Общеэкономические социологические знания для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.

4. Маркетинго-ориентированные социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе

5. Маркетинго-ориентированные социологические знания для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях).

6. Маркетинго-ориентированные социологические знания для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.

ПКП – 5

Критерии проверки умения предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб по совершенствованию общественных отношений в современных условиях:

1. В части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти.

2. В части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ.

3. В части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.

4. В части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти.

5. В части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ.

6. В части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.

Оценка (1 балл) сформированности компетенций **ОПК – 5, ПКП – 2, ПКП – 4, ПКП – 5** по рассматриваемым критериям выставляется в соответствии с порядковой шкалой от 0 до 5, а именно:

0 баллов – ответ не сформулирован.

1 балл – по существу ответ не раскрыт.

2 балла – по существу ответ скорее не раскрыт.

3 балла – по существу ответ скорее раскрыт.

4 балла – по существу ответ раскрыт.

5 баллов – по существу ответ максимально раскрыт.

В рамках вопроса № 3 (практического вопроса), типовыми подвопросами проверки сформированности компетенций являются:

ОПК – 5

Подвопросы по проверке способности применять в профессиональной деятельности:

1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.
2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий.
3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере.
4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации.
5. Поясните методы обработки собранной информации.
6. Объясните особенности анализа социологической информации.

ПКП – 2

Подвопросы по проверке умения при помощи методов социологии анализировать:

1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих в социальной структуре общества.
2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества.
3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества.
4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ.

5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества.

6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.

ПКП – 4

Подвопросы по проверке способности применять знания:

1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.

2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях).

3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.

4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.

5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях).

6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.

ПКП – 5

Подвопросы по проверке умения предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб по совершенствованию общественных отношений в современных условиях:

1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий.

2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ.

3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.

4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти.

5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ.

6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.

Место ФОС «Социология маркетинга» в логике стратегии эффективной и успешной подготовки студента

Взаимодействие преподавателя и обучающегося организуется и реализуется в контексте:

а) *социального пространства* основных видов работы, а именно:

- учебной работы;
- учебно-методической работы;
- научно-методической работы;
- организационно-методической работы;

б) *социального времени* – времени обучения в Финансовом университете:

- в бакалавриате (1, 2, 3, 4 курсы);
- в магистратуре (1, 2 курсы).

Непрерывно – каждый месяц на протяжении обучения в бакалавриате и магистратуре является относительно самостоятельной временной единицей по формированию практико-ориентированных компетенций студентов органично формирующихся у них на основе изучаемых дидактических единиц в рамках тем учебных дисциплин.

Оптимальная организация ресурсов, усилий и времени, связанных с образовательным и научно-исследовательским процессами, объединяющими, как преподавателей между собой в рамках выполнения научно-исследовательских работ, так и преподавателей со студентами в рамках не только проводимых учебных занятий, но и практико-ориентированных исследовательских проектов, позволит максимизировать результат оказания Финансовым университетом образовательных услуг.

Критериями и показателями идеальной модели – образцового взаимодействия преподавателей и студента, их максимального результата являются:

а) *в учебной работе* – не только активное участие на лекционных и семинарских, практических занятиях, а качественное выполнение реферата, эссе, курсовой работы, являющиеся основой тезисов, научных статей студентов, в которых они выносят к публичной дискуссии свои результаты научно-исследовательской работы (преимущественно кабинетных исследований);

б) *в учебно-методической работе* – активное участие в проводимых преподавателями департаментов Финансового университета мастер-классе, деловых играх, ролевых играх, в IT-обучении, тренингах, круглых столах,

имитационных играх, кейс-стади, НИС, тематических дискуссиях и других активных методах и формах обучения;

в) *в научно-методической работе* – непосредственное участие в проводимых научно-исследовательских работах (проектах) по департаменту под руководством преподавателей и подготовка к публикации, а также организация публикации научных статей (в бакалавриате – до 10 статей, в магистратуре – 5 статей и более);

г) *в организационно-методической работе* – активное участие в вебинарах (по профилю обучения), форумах, конгрессах, конференциях, а также конкурсах студенческих работ, проводимых внешними образовательными, научными и иными организациями (См.: приложение).

Риски и возможности – предлагаемая методика рационализирует и оптимизирует усилия, ресурсы и время, но формирует образовательную среду, особенностью которой является интенсификация и экстенсификация взаимодействий преподавателей и студентов, что не всегда и не у всех вызовет положительный отклик.

На первом этапе возможен рост напряженности.

На втором этапе, уровень напряженности неизбежно будет снижаться за счет роста личностной удовлетворённости от достигаемых результатов в практико-ориентированном обучении.

На третьем этапе – когда в общественном мнении абитуриентов и их родителей все более будет формироваться перспективность данной модели образования конкурс в Финансовый университет будет неуклонно возрастать.

**Место ФОС «Социология маркетинга» в модели развития практико-ориентированного образования студентов
и участия их в научно-исследовательских работах (проектах) департаментов Финансового университета**

Виды работ по курсам обучения		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Бакалавриат											
1 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе			
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в ИТ обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 1			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 2		
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	
2 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе		Курс. работа 1	
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в ИТ обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 3			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 4		Статья № 5 КР1
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	
3 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе		Курс. работа 2	
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в ИТ обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 6			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 7		Статья № 8 КР2
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	
4 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе			
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в ИТ обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 9			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 10 ВКР		
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	

Методическое обеспечение и методика реализации фонда оценочных средств (ФОС)
междисциплинарной («Социология» и «Маркетинг») – междепартаментской дисциплины «Социология маркетинга»

Виды работ по курсам обучения		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Магистратура											
1 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе			
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в IT обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 11			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 12		Статья № 13
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	
2 курс	УР		Реферат, эссе					Реферат, эссе			
	УМР	Участие в мастер-классе	Участие в деловой игре	Участие в ролевой игре	Участие в IT обучении	Участие в тренинге	Участие в круглом столе	Участие в имитационной игре	Участие в кейс-стади	Участие в НИС	Участие в темат. дискуссии
	НМР	Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 14			Участие в НИР	Участие в НИР	Статья № 15		
	ОМР	Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре		Участие в вебинаре	Уч-е в конференции	Уч-е в конкурсе	Участие в вебинаре	

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

Маркетинг и рынок как социальные явления: определения, признаки, общая характеристика. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга. Цели и задачи, принципы и структура маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса. Маркетинг как наука: определенная область синтезированных знаний, имеющих универсальное значение, направленных на решение разнообразных прикладных проблем, возникающих в рыночной среде. Система базовых понятий: обмен, рынки, деньги, посредники – основополагающие категории маркетинга; четыре «силы», влияющие на развитие рынков – система спроса, система предложения, ресурсная и конкурентная среда. Маркетинг – как синтетическая научная дисциплина, привлекающая и интегрирующая различные идеи и понятия социальных наук. Отличие маркетинга от других социальных наук своим собственным целостным подходом к пониманию природы человеческих потребностей, нужд, желаний, запросов, ожиданий, и их удовлетворения.

Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга. Формирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс): продукт (товар, услуга) и его сопутствующие элементы (упаковка, маркировка, фасовка, имя), их придумывание, создание, разработка; цена и ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами; место и способы распределения (продажи) продукта; продвижение продукта (идеи товара и услуги) и формирование потребность в нем. Товар и товарная политика: понятие товара в маркетинге; классификация товаров; жизненный цикл товаров по показателям объема продаж и прибыли во времени; товарная марка и упаковка; товарная политика, ее основные направления; формирование товарной политики, формирование ассортиментной политики; управление ассортиментом; товары рыночной новизны; этапы разработки новых товаров; качество и конкурентоспособность товаров. Цена и ценовая политика: понятие и сущность цены; виды цен; факторы, влияющие на установление цены; влияние цены на спрос и предложение; общие подходы к ценообразованию; методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения; порядок ценообразования; ценовые стратегии и их виды. Товародвижение: организация и управление товародвижением в системе маркетинга; вертикальный и горизонтальный каналы распределения товаров; методы распространения товара;

оптовая и розничная торговли, их сущность, задачи, формы и особенности; организация прямых и косвенных продаж. Продвижение товара: комплекс маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж; комплекс продвижения, его содержание и методы организации; стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта; реклама на отдельные виды товара или услуг; специфические приемы маркетинговой коммуникации – торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки. Микросреда маркетинга: потребители (целевые аудитории), конкуренты, посредники, партнеры, внутренняя среда компании. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке: цели, задачи, технологии, персонал, организационная культура. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды компании и основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природно-экологическая среда.

Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга: система взаимосвязей социологии и маркетинга; социология как теоретико-методологическая база маркетинга. Определение, объект и предмет, цель и задачи, понятийно-категориальный аппарат, структура и функции социологии маркетинга как частной социологической теории. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями. Межпредметные связи дисциплины «Социология маркетинга» с другими учебными дисциплинами. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. Сущность и содержание социального маркетинга: соотношение интересов в триадном взаимодействии «общество – производители (продавцы) – потребители (покупатели). Фандрайзинг в некоммерческих организациях: спонсорство и благотворительность; особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса: финансовые выгоды социальной ответственности для компании; корпоративные социальные программы и их направления.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *социально-*

экономической сущности и содержания маркетинга. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе социально-экономической сущности и содержания маркетинга.* Применение теоретических и практических социологических знаний *о социально-экономической сущности и содержании маркетинга* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе социально-экономической сущности и содержания маркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Содержание семинарского (практического) занятия по теме

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.**

Тема семинарского занятия: **1.1. Социально-экономические основы маркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.
2. Концепции маркетинга.
3. Товар и товарная политика.
4. Цена и ценовая политика.
5. Товародвижение.
6. Продвижение товара.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Микросреда маркетинга.
2. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке.
3. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность,

неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды компании и основные факторы макросреды.

Практикум: разработка бланка традиционного (качественного) анализа документов социологического исследования по теме: «Социология маркетинга как специальная (частная) социологическая теория: проблема структурирования социологического и маркетингового знания».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг и рынок как социальные явления.
2. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
3. Цели и задачи, принципы и структура маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 1.2. Реализация научных основ маркетинга в социально-экономической практике.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга.
2. Социология маркетинга как частная социологическая теория.
3. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями.
4. Межпредметные связи дисциплины «Социология маркетинга» с другими учебными дисциплинами
5. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
6. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Концепция социально-этического маркетинга.
2. Сущность и содержание социального маркетинга.
3. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.
4. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.

Практикум: обсуждение бланка традиционного (качественного) анализа документов социологического исследования по теме: «Социология маркетинга как

специальная (частная) социологическая теория: проблема структурирования социологического и маркетингового знания».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Виды маркетинга.
2. Маркетинг как наука.
3. Система базовых понятий маркетинга и социологии маркетинга.
4. Маркетинг – как синтетическая научная дисциплина.
5. Отличие маркетинга от других социальных наук.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

1. Раскройте экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга, его цели и задачи, структуру и функции, виды, а также как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.
2. Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга микромаркетинговую и макромаркетинговую среду компании (фирмы), ее маркетинговую деятельность.
3. Опишите социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга, а также социологии маркетинга как частной социологической теории, ее взаимосвязь с другими отраслевыми и частными социологическими теориями, ее роль в социально-экономическом развитии страны.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Комплекс маркетинга: сущность, общая характеристика, место в системе маркетинговой деятельности. Элементы комплекса маркетинга (продукт/товар, цена, распределение, продвижение): взаимосвязь элементов комплекса маркетинга; факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга; необходимость и возможности разработки и реализации комплекса маркетинга предприятиями. Товарная политика предприятия: маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ), их роль в формировании «товарного портфеля» предприятия; задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии: программно-организационные стратегии политики товара (продукта); оптимизация и обновление товарного ассортимента; внедрение нового товара на рынок; принятие решения о снятии товара с производства (уход с рынка); выбор системы управления товаров (продуктом). Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия: общие понятия, сходства и различия. Ценовая политика предприятия: роль в комплексе маркетинга и принципы разработки; формирование ценовой политики; основы принятия ценовых решений; внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара; принципы ценообразования. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца: задачи и этапы процесса ценообразования; методы определения базовой цены; анализ факторов, влияющих на уровень цен; факторы цены и стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика); классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта; ценовая гибкость спроса. Политика распределения на предприятии: понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель; роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия; задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии; способы (методы) сбыта; посредники и их роль в сбыте продукции; формы работы с посредниками (виды посредников). Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции; факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения; управление каналами товародвижения; параметры выбора канала распределения; стратегии формирования каналов распределения (сбыта).

Эффективное управление продажами: оптовая (виды оптовых посредников, критерии их отбора) и розничная (виды предприятий, мерчандайзинг) торговля. Коммуникационная политика предприятия: комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы; основные направления коммуникационной политики; значение коммуникационной политики в маркетинге; формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения; планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке: реклама, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью, интернет-продвижение. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара: факторы, определяющие состав и границы аудитории. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях: печатные средства (газеты и журналы) информации и средства (телевидение и радио) вещания; преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы, рекламных объявлений.

Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбытовой деятельности (оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта). Организация коммуникационной деятельности: организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы: факторы, ее определяющие; зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы. Коммуникационные агентства, их виды, функции, критерии выбора агентства. Планирование коммуникационной деятельности: маркетинговое исследование как основа планирования коммуникационной деятельности; первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Система планирования маркетинговых коммуникаций; этапы планирования коммуникационной деятельности. Контроль коммуникационной деятельности: понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности; контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности: тактический контроль маркетинговых коммуникаций и средства тактического контроля. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: эффекты и эффективность коммуникации; определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида; предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность: показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций; факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций; анализ и контроль затрат и результатов.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *комплекса маркетинга и инструментов его реализации*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление

особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе комплекса маркетинга и инструментов его реализации*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о комплексе маркетинга и инструментах его реализации* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе комплекс маркетинга и инструментов его реализации* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.**

Тема семинарского занятия: **2.1. Социальные аспекты проявления элементов комплекса маркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Эффективное управление продажами.
2. Коммуникационная политика предприятия.
3. Реклама в маркетинге.
4. Связи с общественностью (PR) в маркетинге.
5. Стимулирование сбыта.
6. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке.
2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
3. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители.
4. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.

Практикум: разработка бланка контент-анализа (количественного анализа) документов социологического исследования по теме: «Практика реализации элементов комплекса маркетинга хозяйствующими субъектами».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Комплекс маркетинга.
2. Элементы комплекса маркетинга (продукт/товар, цена, распределение, продвижение).
3. Основные элементы прямого маркетинга.
4. Товарная политика предприятия.
5. Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 2.2. Маркетинговые коммуникации хозяйствующих субъектов.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Организация коммуникационной деятельности.
3. Коммуникационные агентства.
4. Планирование коммуникационной деятельности.
5. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.
6. Контроль коммуникационной деятельности.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Этапы контроля коммуникационной деятельности.
2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникативная эффективность.
4. Торговая эффективность.

Практикум: обсуждение бланка контент-анализа (количественного анализа) документов социологического исследования по теме: «Практика реализации элементов комплекса маркетинга хозяйствующими субъектами».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Ценовая политика предприятия.
2. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца.
3. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика) и ценовая гибкость спроса.
4. Политика распределения на предприятии.
5. Каналы распределения (товародвижения).

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

**Тематика домашних творческих заданий
(исследовательского направления)**

Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

1. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей.
2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
3. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.
4. Оценка коммуникативной и торговой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

1. Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинга (продукт/товар, цена, распределение, продвижение).
2. Объясните маркетинговые коммуникации на товарном рынке, их роль для аудитории и продвижении товара.
3. Раскройте инструменты маркетинговых коммуникаций, организацию коммуникационной деятельности, ее эффективность.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 3. Маркетинговая информационная система.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности: маркетинговая информация, специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности. Требования к формированию и использованию информации: оперативность предоставления, достоверность, релевантность, полнота, доступность. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам: период времени, к которому относится информация; способ получения информации; способ представления информации; периодичность изменения и получения информации; текущее состояние информации; степень переработки информации; происхождение информации; назначение информации; форма представления информации; содержание информации. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга – характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения; ведомственные материалы; материалы научно-исследовательских организаций и вузов; материалы бирж, ярмарок и торгов; материалы средств массовой информации; материалы специальных наблюдений за рынком. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды. Источники информации о рынке: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения; ведомственные материалы; материалы научно-исследовательских организаций и вузов; материалы бирж, ярмарок и торгов; материалы средств массовой информации; материалы специальных наблюдений за рынком. Основные составляющие маркетинговой деятельности, отражающие сущность современного маркетинга и темпы информатизации рыночных процессов. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений. Назначение основных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Цели и задачи применения информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Цели и сферы применения маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций. Определение, сущность, содержание и предназначение МИС. Исторические подходы к определению понятия маркетинговая информационная система. Современное понимание маркетинговой информационной системы. Структурно-функциональный анализ моделей МИС. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга: принцип наиболее полного удовлетворения предприятием потребностей потребителей; принцип достоверности используемой маркетинговой информации; принцип комплексности, системности и постоянного совершенствования маркетинговой деятельности; принцип процессного подхода.

Структура маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Система внутренней маркетинговой информации (базы данных). Система внешней маркетинговой информации. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации. Маркетинг в условиях информатизации социального пространства.

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок: CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами). Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Моделирование информационных процессов на основе методологии IDEF0. Внешние и внутренние коммуникации организации. Соотношение маркетинговых информационных систем (МИС) и корпоративных информационных систем (КИС).

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *маркетинговой информационной системы*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе маркетинговой информационной системы*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о маркетинговой информационной системе* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе маркетинговой информационной системы* управленческих решений и

практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 3. Маркетинговая информационная система**

Тема семинарского занятия: **3.1. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Цели и сферы применения маркетинговых информационных систем (МИС).
2. Определение, сущность, содержание и предназначение МИС.
3. Исторические подходы к определению понятия маркетинговая информационная система.
4. Современное понимание маркетинговой информационной системы.
5. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
6. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Система внутренней маркетинговой информации (базы данных).
2. Система внешней маркетинговой информации.
3. МИС как социальная система (составляющие МИС).
4. Маркетинг в условиях информатизации социального пространства.

Практикум: разработка бланка экспертного опроса социологического исследования по теме: «Функциональность маркетинговой информационной системы для хозяйствующего и социального субъекта».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
2. Требования к формированию и использованию информации.
3. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
4. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
5. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 3.2. Информация в практике маркетинговой деятельности.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Задачи МИС организации и принципы ее построения.
2. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие.
3. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
4. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок: CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами).
5. Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
6. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
2. Моделирование информационных процессов на основе методологии IDEF0.
3. Внешние и внутренние коммуникации организации.
4. Соотношение маркетинговых информационных систем (МИС) и корпоративных информационных систем (КИС).

Практикум: обсуждение бланка экспертного опроса социологического исследования по теме: «Функциональность маркетинговой информационной системы для хозяйствующего и социального субъекта».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Источники информации о рынке.
2. Современный маркетинг и темпы информатизации рыночных процессов.
3. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений.
4. Назначение основных информационных технологий в маркетинговой деятельности.
5. Цели и задачи применения информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 3. Маркетинговая информационная система

1. Вторичная и первичная информация как источник оценки количественных показателей и качественного состояния внешней среды маркетинга.
2. Информационные технологии в маркетинговой деятельности.
3. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
4. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 3. Маркетинговая информационная система

1. Сравните вторичную и первичную информацию о рынке как основу внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Раскройте сущность, содержание и предназначение маркетинговой информационной системы как совокупности внутренней маркетинговой информации (базы данных) и внешней маркетинговой информации.
3. Охарактеризуйте функциональную модель маркетинговой информационной системы, ее составляющие и соотнесите маркетинговые информационные системы (МИС) и корпоративные информационные системы (КИС).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.

Маркетинг товаров и маркетинг услуг (с середины 1970 гг.) как два аспекта одного и того же рыночного предложения. Товар – как услуга, её замысел и производство. Маркетинг-микс («4 Р»): товар (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place) в контексте услуг. Концепция «7 Р» («4 Р» + «3 Р»): участники (participants) – служащие предприятия-производителя услуг и клиенты, участвующие в предоставлении услуги и влияющие на ее качество, на текущие и будущие покупки; физические атрибуты (physical evidence) – среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства; процесс (process) – процедуры, механизмы, динамика деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом. Концепция «9 Р» («7 Р» + «2 Р»): политическая власть (political power); формирование общественного мнения (public opinion formation). Классификация маркетинга в зависимости от вида товара – маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Традиционная классификация компаний на компании, предоставляющие услуги (отели, авиалинии, больницы, банки, страховые компании), и на производственные компании, как постепенно теряющая своё значение. Сущность и отличительные черты услуг: неосязаемость (в противоположность осязаемости товаров); недолговечность (их нельзя хранить), неоднородность (трудно стандартизировать), неотделимость от источника (или одновременность). Услуги, требующие различных маркетинговых методов в зависимости от характеристик конкретной услуги и целевых клиентов: услуги с высокой и низкой контактностью; распределение и доступность услуг. Разработка, производство услуг и процесс предоставления: их качество (параметры качества услуг: осязаемые составляющие; надежность; оперативность; внимание; сопереживание) и эффективность (экономическая, социальная). Воспринимаемое качество услуги в «модели оправданных ожиданий» – клиент сравнивает свои ожидания от услуги с тем, что он получает в реальности, и его ожидания либо оправдываются, либо нет: влияние на воспринимаемое качество услуги посредством как управления ожиданиями, происходящими событиями и имиджем, так и управлением источниками качества услуги – качеством разработки и качеством производства и предоставления.

Ценообразование, продвижение, место для услуг, отличающиеся от ценообразования, продвижения места для товаров. Новые взаимоотношения на потребительских рынках: новые каналы распределения; маркетинг услуг; маркетинг партнёрских отношений. Сущность маркетинга услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие: взаимодействие между контактным лицом производителя услуг (его передовая линия) и клиентом; взаимодействие между клиентами; взаимодействие между клиентом и физическими атрибутами, предлагаемыми производителем услуги, его оборудованием и товарами;

взаимодействие между клиентом и системой производства услуг. Тесное взаимодействие с покупателем во время как оказания, так и потребления услуги. От расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений: покупатель и продавец – активные участники рынка. Маркетинг отношений, как подчеркивающий долгосрочные взаимоотношения сотрудничества между производителем услуг и клиентом и долгосрочную прибыльность. Парадигма маркетинга отношений: качество – основа маркетинга услуг; маркетинг услуг – основа процесса управления услугами; менеджмент с маркетинговым уклоном – среда в которой продавец обеспечивает покупателю место для предоставления услуг, необходимые системы, необходимую обстановку и необходимых сотрудников. Сделка по продаже услуг и инфраструктура сферы услуг. Будущее маркетинга услуг как самостоятельной отрасли.

Национальная инфраструктура как сеть обслуживания. Государственные службы как некоммерческие организации. Государственный сектор – сектор экономики, в основном предоставляющий услуги. Взаимоотношение государства с гражданином (клиентом), при котором связь между предоставлением и оплатой не является прямой, так как «оплата» производится через систему налогообложения. Профессиональные услуги. Железнодорожные услуги, услуги компьютерных сетей и телекоммуникаций, почта, глобальные системы бронирования авиа- и железнодорожных билетов, резервирования гостиничных номеров, аренды автомашин. Рост услуг телекоммуникаций благодаря мобильным телефонам, сети интернет и электронной почте. Административная, конторская или канцелярская работа, как виды внутренних услуг, предоставляемых внутренним клиентам. Альтернативные частные службы услуг, конкурирующие с государственными службами, прежде обладавшими монополией. Значительные изменения в работе служб услуг, которым приходится учиться обращаться с гражданами как с клиентами, у которых есть выбор. Другие типы некоммерческих организаций, благотворительные организации, образовательные учреждения, для которых сбор средств становится важной частью их маркетинга.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *маркетинга товаров и услуг*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендации для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе маркетинга товаров и услуг*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о маркетинге товаров и услуг* для исследования социальной ситуации в

социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка на основе маркетинга товаров и услуг управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.**

Тема семинарского занятия: **4.1. Социальные основы эволюции маркетинга товаров и услуг.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Ценообразование, продвижение, место для услуг, отличающиеся от ценообразования, продвижения места для товаров.
2. Новые взаимоотношения на потребительских рынках.
3. Сущность маркетинга услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие.
4. Тесное взаимодействие с покупателем во время как оказания, так и потребления услуги.
5. От расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
6. Парадигма маркетинга отношений.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Сделка по продаже услуг и инфраструктура сферы услуг.
2. Будущее маркетинга услуг как самостоятельной отрасли.
3. Услуги, требующие реализацию различных маркетинговых методов в зависимости от характеристик конкретной услуги.
4. Услуги, требующие реализацию различных маркетинговых методов в зависимости от целевых клиентов.

Практикум: разработка бланка интервью социологического исследования по теме: «Маркетинговые взаимоотношения производителя и потребителя (продавца и покупателя)».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг товаров и маркетинг услуг.
2. Товар – как услуга, её замысел и производство.
3. Маркетинг-микс («4 Р»).
4. Концепция «7 Р».
5. Концепция «9 Р».

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 4.2. **Маркетинг в государственном и негосударственном секторе услуг.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Национальная инфраструктура как сеть обслуживания.
2. Государственные службы как некоммерческие организации.
3. Государственный сектор – сектор экономики, в основном предоставляющий услуги.
4. Взаимоотношение государства с гражданином как клиентом.
5. Профессиональные услуги.
6. Современные услуги в обществе потребления.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Рост услуг телекоммуникаций благодаря мобильным телефонам, сети интернет и электронной почте.
2. Административная, конторская или канцелярская работа, как виды внутренних услуг, предоставляемых внутренним клиентам.
3. Альтернативные частные службы услуг, конкурирующие с государственными службами.
4. Некоммерческие организации (благотворительные организации, образовательные учреждения), для которых сбор средств становится важной частью их маркетинга.

Практикум: обсуждение бланка интервью социологического исследования по теме: «Маркетинговые взаимоотношения производителя и потребителя (продавца и покупателя)».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.
2. Компании, предоставляющие услуги (отели, авиалинии, больницы, банки, страховые компании) и производственные компании, как постепенно теряющая своё значение.
3. Сущность и отличительные черты услуг.
4. Разработка, производство услуг и процесс предоставления.
5. Воспринимаемое качество услуги в «модели оправданных ожиданий».

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.

1. Эволюция маркетинг-микс («4 Р»; «5 Р»; «7 Р»; «9 Р») как ответ на переход от индустриального к постиндустриальному обществу.
2. Маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие: от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
3. Национальная инфраструктура как сеть обслуживания.
4. Государственные службы как некоммерческие организации.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.

1. Сравните маркетинг товаров и маркетинг услуг в контексте концепций («4 Р», «7 Р», «9 Р»).
2. Объясните новые взаимоотношения на потребительских рынках в контексте эволюции от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
3. Раскройте национальную инфраструктуру как сеть обслуживания, государственный сектор – сектор экономики, в основном предоставляющий услуги, взаимоотношение государства с гражданином как клиентом.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 5. Маркетинг территорий.

Исходные понятия, сущность и особенности развития маркетинга территорий. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории. Основные классы объектов – территорий рассматриваемые в маркетинге территорий. Современное состояние и проблемы развития территорий. Внешняя макро и микросреда маркетинга территории. Функциональный и субъектный подходы в маркетинге территорий: основные группы функциональных зон и субъектов маркетинга территории. Структура и содержание маркетингового паспорта территории. Маркетинговая стратегия социально-экономического развития территории: цели и средства, критерии и показатели. Этапы разработки маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории. Сущность управляемых факторов территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, место территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Маркетинг территорий как фактор формирования благоприятного имиджа территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Позиционирование территории: содержание, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории. Сегментация (географическая, экологическая, инфраструктурная, классовая и иная), позиционирование, конкуренция в маркетинге территорий. Сущность и основные критерии сегментации в маркетинге территории. Целевые рынки маркетинга территории. Основы обоснованного выбора привлекательных для территории сегментов с учетом уровня конкуренции. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. Человеческие, финансовые, инфраструктурные, информационные и иные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории: виды, механизмы их выявления и оценки эффективности.

Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Маркетинг территории – страна (на примере РФ): специфика глобальных направлений маркетинговой стратегии территории; особенности анализа внешней и внутренней среды территории; критерии и показатели оценки уровня социально-экономического развития; направления совершенствования методов повышения инвестиционной активности; процессы общего позиционирования страны в сознании субъектов территории; проблемы формирования благоприятного имиджа территории на уровне страны. Маркетинг территории – регион (на примере субъекта РФ). Маркетинг территории – муниципальное образование (на примере административно-территориального образования). Маркетинг территорий – особой структуры территорий: урбанизированные комплексы; моногород; мегаполис; федеральный округ; объединенная Европа; дистанционное зондирование Земли. Целевые аудитории в

маркетинге территорий и их критерии выбора. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Мотивации потребителей территории. Роль органов власти в организации функционирования функциональных зон и оптимального взаимодействия субъектов маркетинга территории. Организационное сопровождение инвестиционных программ развития территории: параметры и показатели качества моделей территориального управления; основы формирования, повышения или изменения сложившегося негативного имиджа территории имиджа.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *маркетинга территорий*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе маркетинга территорий*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о маркетинге территорий* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе маркетинга территорий* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 5. Маркетинг территорий.**

Тема семинарского занятия: **5.1. Социальные ресурсы и риски в маркетинге территории.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Маркетинг территорий как фактор формирования благоприятного имиджа территории.
2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

3. Позиционирование территории.

4. Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории.

5. Сегментация, позиционирование, конкуренция в маркетинге территорий.

6. Сущность и основные критерии сегментации в маркетинге территории.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Целевые рынки маркетинга территории.

2. Основы обоснованного выбора привлекательных для территории сегментов с учетом уровня конкуренции.

3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

4. Ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Практикум: разработка анкеты социологического исследования по теме: «Конкурентоспособность и привлекательность территориальных сегментов и их влияние на поведение производителей (продавцов) и потребителей (покупателей)».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Исходные понятия, сущность и особенности развития маркетинга территорий.

2. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.

3. Основные классы объектов – территорий рассматриваемые в маркетинге территорий.

4. Современное состояние и проблемы развития территорий.

5. Внешняя макро и микросреда маркетинга территории.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: **5.2. Особенности маркетинга территорий.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).

2. Маркетинг территории – страна (на примере РФ).

3. Маркетинг территории – регион (на примере субъекта РФ).

4. Маркетинг территории – муниципальное образование (на примере административно-территориального образования).

5. Маркетинг территорий – особой структуры территорий.

6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

2. Мотивации потребителей территории.

3. Роль органов власти в организации функционирования функциональных зон и оптимального взаимодействия субъектов маркетинга территории.

4. Организационное сопровождение инвестиционных программ развития территории.

Практикум: обсуждение анкеты социологического исследования по теме: «Конкурентоспособность и привлекательность территориальных сегментов и их влияние на поведение производителей (продавцов) и потребителей (покупателей)».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Функциональный и субъектный подходы в маркетинге территорий: основные группы функциональных зон и субъектов маркетинга территории.

2. Структура и содержание маркетингового паспорта территории.

3. Маркетинговая стратегия социально-экономического развития территории.

4. Этапы разработки маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории.

5. Сущность управляемых факторов территориального маркетинга.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 5. Маркетинг территорий.

Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.

Маркетинговая стратегия социально-экономического развития территории.

Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории.

Целевые аудитории в маркетинге территорий: критерии их выбора и принципы формирования отношений.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 5. Маркетинг территорий.

Раскройте маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.

Опишите сегментацию, позиционирование, конкуренцию в маркетинге территорий с учетом внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории.

Дайте сравнительную характеристику уровней маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.

Организация деятельности маркетинговой службы: основные задачи и функции службы маркетинга на рынке; взаимодействие службы маркетинга и других подразделений. Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная): преимущества и недостатки. Маркетинговые знания как «товар», которому нужно придать форму, упаковать, распространить и продать, как любой другой товар. Ученые как производители маркетинговых знаний, и как их распространители, продавцы и потребители, выступающие в качестве авторов, исследователей, учителей и консультантов. Сокращение жизненного цикла маркетинговых знаний как продукта, увеличение скорость его циркуляции. Главная ценность маркетинговых знаний, как имеющая более короткий период использования. Особенности организационных структур управления организациями на рынке (банком; страховой, инвестиционной или брокерской компанией; ПИФом и др.). Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции: знания, умения, владения (навыки). Особенности использования социолого-маркетинговых инструментов на отдельных этапах бизнес-процессов. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.

Комплекс маркетинговых услуг: программа повышения лояльности; разработка коммуникационной стратегии; маркетинговый аудит; маркетинговый консалтинг. Направления деятельности маркетинговых служб (агентств): проведение маркетинговых и социологических исследований; экспертно-аналитическое сопровождение по вопросам информационной работы в публичной сфере и социальных сетях и интернет; оценка эффективности деятельности предприятия; оценка эффективности рекламы и маркетинга; потребительский анализ; конкурентный анализ; мониторинг информационной среды; бренд-консалтинг; продвижение на рынке; разработка стратегии. Маркетинговый аудит: аудит маркетинга компании; аудит бренда; аудит конкуренции. Маркетинговый консалтинг: разработка эффективной стратегии развития бизнеса компании; разработка и постановка перед деятельностью фирмы определённых целей для развития бизнеса; выбор оптимальных средств рекламного воздействия на целевых потребителей; подбор оптимальной структуры и системы управления службой маркетинга; моделирование сети маркетинговых коммуникаций; разработка процесса сбора и использования маркетинговой информации для принятия обоснованных решений; выявление причин возникновения проблем в снабжении, производстве и сбыте. Результаты маркетинговых исследований как основа: принятия фактически обоснованных и объективных стратегических решений; познания предпочтений и потребностей целевых покупателей; оценки перспектив товара на рынке; анализа и оценки комплекса мероприятий фирмы по продаже товаров и повышения эффективности работы каналов продвижения и

распространения продукции; определения плюсов и минусов конкурентов, собственных слабых и сильных сторон; выработки стратегии противостояния натиску конкурентов. Традиционные и инновационные медиа в маркетинговых мероприятиях: ATL («над чертой») – телевидение, радио, пресса, наружная реклама и реклама в кинотеатрах; BTL («под чертой») – стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, промо-акции, упаковка. Услуги по сопровождению (аутсорсинг маркетинга): маркетинговое сопровождение; PR-сопровождение. Маркетинговые пакеты: старт-ап-маркетинг; антикризисный маркетинг; антиконкурент. Стратегии продвижения и планирование: разработка плана маркетинга; разработка стратегии продвижения (концепции рекламной компании); разработка концепции фирменного (корпоративного) стиля; разработка медиаплана. Маркетинговые исследования: разработка проекта маркетингового исследования (программа и инструментарий исследования); составление и расчет выборки; обработка и анализ данных (с применением статистических и аналитических методов); подготовка аналитического отчета.

Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности. Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры). Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда: преимущества и резервы профессионального роста; профессиональные и морально-этические принципы деятельности. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований: роль маркетинговой службы и маркетинговых услуг в обеспечении конкурентоспособности предприятия и маркетинга в социально-экономическом развитии страны. Форматы услуг маркетингового агентства: бизнес-справка; экспресс-исследование; комплексное маркетинговое исследование; долгосрочное маркетинговое сопровождение (абонемент). Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций: выход на рынок или инвестирование в инновационные стартапы; развитие производства, открытие новых направлений, диверсификация, другие задачи, связанные с расширением бизнеса; проблемы существующего бизнеса; выбор направлений для инвестирования; стратегическое маркетинговое планирование или развитие маркетинга на предприятии; аутсорсинг маркетинговых и аналитических задач на постоянной основе. Алгоритм маркетингового проекта: стратегический анализ рынка; исследование целевой аудитории; поиск инсайта; создание идеи; разработка технологии (механики); проектирование дизайна; тестирование; реализация проекта. Структура деятельности маркетингового агентства: аналитика (маркетинговый анализ, исследование рынка, аудит рекламной кампании, big data); разработка (годового маркетингового плана, креативной идеи/концепции, механик интегрированных маркетинговых акций; медиапланирование и определение каналов продвижения – on-line / off-line); реализация (дизайн-услуги, Support Marketing, событийный маркетинг, стимулирующие акции, Digital проекты,

программы лояльности, Direct Marketing, кросс-промо, производство рекламных и вирусных видеороликов, производство стендов с технологическим новаторством); оценка эффективности (пост-анализ, формирование отчетности с числовыми показателями, рекомендательные предложения, нейро-исследования). Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых услуг): проведение маркетинговых исследований (продукта, бренда, цен конкурентов, рынка, потребителей, точек продаж); разработка бизнес-планов; создание маркетинговой стратегии; вывод новых продуктов, брендов на рынок; выстраивание эффективных маркетинговых коммуникаций с клиентами; маркетинговый консалтинг.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *социологической работы маркетинговых служб*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендации для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе социологической работы маркетинговых служб*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о социологической работе маркетинговых служб* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе социологической работы маркетинговых служб* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.**

Тема семинарского занятия: **6.1. Научные основы организации работы маркетинговой службы.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Комплекс маркетинговых услуг.
2. Направления деятельности маркетинговых служб (агентств).
3. Маркетинговый аудит.
4. Маркетинговый консалтинг.
5. Результаты маркетинговых исследований как основа слагаемых маркетинговой деятельности.
6. Традиционные и инновационные медиа в маркетинговых мероприятиях.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Услуги по сопровождению (аутсорсинг маркетинга).
2. Маркетинговые пакеты.
3. Стратегии продвижения и планирование.
4. Маркетинговые исследования.

Практикум: разработка карты медиаметрии социологического исследования по теме: «Маркетинговая служба хозяйствующего субъекта как источник социально-экономического развития общества».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Организация деятельности маркетинговой службы.
2. Организационная структура маркетинга: преимущества и недостатки.
3. Маркетинговые знания как «товар».
4. Ученые как производители маркетинговых знаний, и как их распространители.
5. Продавцы и потребители, выступающие в качестве авторов, исследователей, учителей и консультантов.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 6.2. Управленческие практики деятельности маркетинговых служб.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
2. Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры).
3. Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований
4. Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда.

5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

6. Форматы услуг маркетингового агентства.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций.
2. Алгоритм маркетингового проекта.
3. Структура деятельности маркетингового агентства.
4. Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых услуг).

Практикум: обсуждение карты медиаметрии социологического исследования по теме: «Маркетинговая служба хозяйствующего субъекта как источник социально-экономического развития общества».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Сокращение жизненного цикла маркетинговых знаний.
2. Главная ценность маркетинговых знаний.
3. Особенности организационных структур управления организациями на рынке.
4. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции.

5. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.

1. Организация и направления деятельности маркетинговой службы.
2. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
3. Международные (западно-европейские и американские) и отечественные (всероссийские и региональные) институты (организации, агентства, центры).
4. Научная и научно-исследовательская социологическая и маркетинговая деятельность основных игроков на рынке экономико-социологических и маркетинговых исследований

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.

1. Опишите жизненный цикл социологических и маркетинговых знаний как «товара» и продукта маркетинговой службы.
2. Охарактеризуйте комплекс маркетинговых услуг (маркетинговый аудит / маркетинговый консалтинг / услуги по сопровождению (аутсорсинг маркетинга) и направления деятельности маркетинговых служб (агентств).
3. Сравните международный и отечественный опыт и практику организации маркетинговой деятельности, функциональную направленность международных (западно-европейских и американских) и отечественных (всероссийских и региональных) институтов (организации, агентства, центры).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.

Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге: цели и основные направления, общее и специфика, достоинства и недостатки. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований, их классификация: поисковые, описательные, аналитические. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях товарного рынка, потребителей, товара, цены, продвижения товара, канала распределения товара. Цели, задачи и основные понятия социологических исследований в области маркетинга, маркетинговых исследований в социологии. Основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, социальное восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов по изучению спроса и покупательского поведения (оценка эластичности спроса; оценка факторов, влияющих на спрос; исследования потребительских предпочтений), по оценке эффективности использования потенциала предприятия, в области ценообразования (мониторинг цен на рынке; обоснование стратегии ценообразования; выбор метода ценообразования и расчет цены; установление окончательной цены); конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные), аналитические (казуальные); количественные и качественные исследования. Процедура проведения маркетингового, социологического исследования: особенности организации проведения исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Разработка рекомендаций и подготовка отчета маркетингового, социологического исследования.

Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа целевой аудитории (оценка аудитории, посетителей web-сайта) методы и виды маркетинговых исследований в Интернете: поведение потребителей в электронных магазинах; проведение интернет-опросов; показатели интернет-статистики, Web аналитика и Webсервисы статистики посещений сайтов (отличия и преимущества); электронная почта в маркетинговых исследованиях; аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга. Методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы. Технология проведения фокус-группы в формате чата и в формате форума: специфика привлечения респондентов к участию в онлайн опросах и фокус-группах. Изучение

особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет: принцип «7±2» для списков; правило «двух секунд»; правило «трех кликов»; правило «удовлетворенности респондентов»; эффект «Фовеального/центрального зрения» и восприятие информации; правило «Устойчивости и терпимости к ошибкам»; правило «нарастающего улучшения». Преимущества онлайн исследований: технико-экономические (экономия ресурсов; большой объем выборки; быстрота опроса; возможность оперативного реагирования); управления и контроля (строгая логика проведения опроса; контроль за ходом заполнения анкеты); технологические (использование элементов мультимедиа и гипертекста; возможность последующей коммуникации с респондентами; возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах; автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет); социальные (глубина исследования; достижимость; нацеленность); коммуникационные (релевантность, самостоятельность; высокий уровень доверия; широта тематики исследований). Дизайн нейромаркетингового исследования: комплекс психологических и психофизиологических исследований как основа нейромаркетинговой экспертизы; исследование воздействия запахов, обонятельная «ностальгия» и ее маркетинговый ресурс; электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение; исследование воздействия фоновых эмоций на потребительское поведение. Маркетинговые исследования в брендинге – качественные (произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения) и количественные (оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке) методы исследования. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге: понятие психологического тестирования; виды психологических тестов и область их возможного применения; блок психологических методов исследования полезных в работе маркетолога; возможности и ограничения психологического тестирования.

Направления маркетинговых исследований. Изучение особенностей потребительского поведения: мотивации покупки продукта; механизмов поиска информации о продукте; эффективности и понимания потребителем маркетинговых и рекламных коммуникаций; запоминаемости информации о продукте; эмоционального восприятия продукта и информации о продукте; модели потребительского выбора; механизмов принятия решения о покупке; механизмов принятия решения о выборе места покупки; удовлетворенности покупкой и готовности к повторным покупкам; степени лояльности продукту; особенностей потребления продукта. Изучение факторов влияния на поведение потребителей:

образа и стиля жизни потребителей; групповых влияний и социо-культурных факторов; маркетинговых и рекламных коммуникаций. Анализ конкурентов: конкурентный анализ; изучение существующих и потенциальных конкурентов; определение и оценка стратегий позиционирования конкурентов; выявление и анализ слабых и сильных сторон конкурентов; оценка восприятия конкурентов целевыми группами потребителей; анализ рекламной и PR-деятельности конкурентов. Исследование товара или услуги: разработка концепций нового продукта; тестирование и доработка концепций нового продукта; анализ сильных и слабых сторон нового продукта; определение целевых групп потребителей продукта; разработка и тестирование комплекса маркетинговых и рекламных коммуникаций; комплекс исследований по изучению существующего продукта. Разработка нового бренда: анализ рынка и определение перспективных рыночных ниш; разработка и тестирование стратегии позиционирования нового бренда; выявление рациональных и эмоциональных преимуществ бренда; тестирование восприятия нового бренда, в том числе креативных элементов бренда (названия, логотипа, упаковки, рекламных идей и т.п.); сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов; разработка и тестирование концепций продвижения нового бренда. Изучение существующего бренда: изучение восприятия бренда потребителями; сравнительный анализ восприятия брендов конкурентов; анализ целесообразности репозиционирования бренда; комплекс исследований и мероприятий по репозиционированию бренда. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей – демографическое, географическое, поведенческое, психографическое. Сегментирование (позиционирование товара или услуги) по характеристикам продукта – ценовое сегментирование, сегментирование по функциональным характеристикам продукта, по предпочтениям различных качеств продукта, по престижности потребления. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта. Маркетинговое прогнозирование: прогнозирование конкурентной ситуации; прогнозирование изменения внешней среды; ценовое прогнозирование; прогнозирование жизненного цикла продукта; прогнозирование объемов потребления продукта; оценки рисков прогнозирования.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *в рамках методологии организации исследований в социологии маркетинга*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и

муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе методологии организации исследований в социологии маркетинга*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о методологии организации исследований в социологии маркетинга* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе методологии организации исследований в социологии маркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.**

Тема семинарского занятия: **7.1. Теоретико-методологические и организационно-технологические основы исследований в социологии маркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
2. Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа целевой аудитории (оценка аудитории, посетителей web-сайта) методы и виды маркетинговых исследований в Интернете.
3. Методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.
4. Технология проведения фокус-группы в формате чата и в формате форума.
5. Изучение особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
6. Преимущества онлайн исследований.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Дизайн нейромаркетингового исследования.
2. Маркетинговые исследования в брендинге.
3. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.
4. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге.

Практикум: разработка бланка ивент-анализа информационных сообщений социологического исследования по теме: «Маркетинговые исследования в зарубежных и отечественных СМИ».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
2. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития.
3. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований.
4. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
5. Цели, задачи и основные понятия социологических исследований в области маркетинга, маркетинговых исследований в социологии.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 7.2. Методические основы исследований в социологии маркетинга.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Направления маркетинговых исследований.
2. Изучение особенностей потребительского поведения и факторов влияния на поведение потребителей.
3. Анализ конкурентов.
4. Исследование товара или услуги.
5. Разработка нового бренда.
6. Изучение существующего бренда.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей.
2. Сегментирование (позиционирование товара или услуги) по характеристикам продукта.
3. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта.
4. Маркетинговое прогнозирование.

Практикум: обсуждение бланка ивент-анализа информационных сообщений социологического исследования по теме: «Маркетинговые исследования в зарубежных и отечественных СМИ».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Модели и методы исследования, описывающие социальное действие, социальное восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.

2. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов по изучению спроса и покупательского поведения.

3. Классификация маркетинговых исследований.

4. Процедура проведения маркетингового и социологического исследования.

5. Разработка рекомендаций и подготовка отчета маркетингового и социологического исследования.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.

1. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
2. Модели и методы исследования, описывающие социальное действие, восприятие, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.
3. Сегментирование рынка (позиционирование товара или услуги) по характеристикам потребителей и по характеристикам продукта.
4. Выбор целевых групп потребителей продукта, разработка и тестирование вариантов позиционирования продукта.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.

1. Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге.
2. Раскройте цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.
3. Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения особенностей и факторов влияния на поведение потребителей.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге.

Комплексный подход в маркетинговых исследованиях: сочетание полевых и кабинетных, количественных и качественных методов сбора и обработки информации. Содержание программы маркетингового исследования: определение управленческой и маркетинговой проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля качества маркетинговой информации, исходной и предлагаемой заказчику. Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации. Формальные и качественные требования к итоговому отчету о проведении маркетингового исследования: структура отчета и основные количественные показатели; графическое представление информации; использование прикладных программ и технических средств при подготовке презентации отчета; средства визуализации маркетинговой информации. Проблемы компаний в сфере маркетинга: сложность принятия важных решений, связанных с маркетинговой политикой компании, когда «цена» ошибки слишком высока; спрос на товар или услугу компании оказался ниже прогнозируемого; нет определенности в занимаемой конкурентной позиции компании на рынке; отсутствие единого мнения у руководителей компании о социально-демографическом портрете потенциального клиента; финансовый кризис и снижение спроса на продукцию заставляет сокращать расходы. Фокус кабинетных исследований – новый рынок, ребрендинг, ценовая политика, каналы продвижения. Основные этапы кабинетного исследования: сбор данных о важности тех или иных характеристик товаров или услуг заказчика с точки зрения потребителей; вторичный (статистический) анализ данных в целях прогнозирования спроса на товар или услугу при выводе его на рынок и в зависимости от различных значений его параметров; разработка стратегических рекомендации, позволяющих улучшить товар или услугу с точки зрения привлекательности для потребителей. Содержание кабинетного исследования: анализ вторичной информации (сбор, обработка и анализ информации внешних вторичных источников: интернет-сайты компаний, публикации государственных и международных официальных организаций, книги, сообщения в печатных изданиях; мониторинг СМИ (отслеживание сообщений средств массовой информации, соответствующих заданной тематике); анализ соцмедиа и блогосферы (мониторинг блогов и анализ блогосферы с целью изучения восприятия продуктов/услуг). Техника кабинетных исследований: развернутая характеристика объекта исследования; выявление «слабых» мест продукта и пути их устранения; определение стратегических целевых сегментов; оценка

эффективности тестирования нового продукта до его запуска на рынок; прогнозирование результатов потенциальной конкурентной активности.

Роль проведения кабинетных маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения и принципы организации кабинетного исследования. Способы и источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации: проверка надежности; источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации; использование прогнозных данных. Определение потребности в проведении кабинетного маркетингового исследования. Определение противоречия и проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации маркетинговой и социологической информации. Выбор типа кабинетного исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Выбор метода кабинетного исследования в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения – общая характеристика методов качественных исследований (методов экспертного маркетингового исследования): фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола. Маркетинговая фокус-группа (групповое глубинное интервью), понятие и задачи: генерация новых идей (услуг, внешнего вида товара, рекламы и т.п.); составление словаря для конкретной группы потребителей; выявление оценочных суждений о новых товарах, рекламе, упаковке, имидже компании и т.п.; получение массива данных для составления целей количественного маркетингового исследования; объяснение результатов, полученных в ходе количественного исследования; ознакомление с потребностями, мотивами, интересами и поведением покупателя. Глубинное интервью – понятие и задачи: изучение поведенческих установок покупателей; проведения маркетингового исследования нового продукта, товарных концепций; выявление предварительной реакции покупателей на различные маркетинговые кампании. Анализ протокола – понятие и задачи в анализе принятия решений о покупке – изучение поэтапного и моментального (фактически неосознанного) формирования конечного решения покупателя.

Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика: первичная и вторичная информация; носители и источники информации. Методы проведения первичных маркетинговых исследований: технология сбора и обработки информации, достоинства и недостатки, границы применения в интересах решения маркетинговых задач. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды рынка и первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды рынка. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты,

буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники. Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных. Измерение и шкалирование (виды шкал): методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки: метод рейтинговых оценок; метод сравнения по парам. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи». Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Анализ систематизированной маркетинговой информации: анализ потенциала рынка и его сбалансированности; анализ сезонности и цикличности развития рынка; анализ SWOT; анализ GAP; анализ STEP (PEST); анализ «T.E.M.P.L.E.S.»; анализ конкурентных сил по Портеру. Мик-методики как реализация качественных и количественных методов исследований: наблюдательные техники (перекрестное или последовательное наблюдение); экспериментальные техники (создание искусственного окружения). Виды мик-методик: home-тесты, hall-тесты, и маркетинговое исследование «тайный покупатель». Методика «тайный покупатель»: оценка качества сервиса для клиентов; контроль выполнения корпоративных стандартов обслуживания; оценка положения компании в конкурентной среде.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования – *кабинетного исследования в маркетинге*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе кабинетных исследований в маркетинге*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о кабинетных исследованиях в маркетинге* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе результатов кабинетных исследований в маркетинге* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий

(совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры:
а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге.**

Тема семинарского занятия: **8.1. Кабинетные исследования: теория и практика.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Роль проведения кабинетных маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия.
2. Стратегические и тактические цели проведения и принципы организации кабинетного исследования.
3. Способы и источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации.
4. Определение потребности в проведении кабинетного маркетингового исследования.
5. Противоречие и проблема в маркетинговой и социологической информации.
6. Выбор типа кабинетного исследования.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Выбор метода кабинетного исследования.
2. Маркетинговая фокус-группа (групповое глубинное интервью).
3. Глубинное интервью.
4. Анализ протокола.

Практикум: разработка сценария фокус-группы социологического исследования по теме: «Маркетинговые ресурсы социально-экономического развития хозяйствующих (социальных) субъектов в российском обществе».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Комплексный подход в маркетинговых исследованиях.
2. Содержание программы маркетингового исследования.
3. Методы контроля качества маркетинговой информации, исходной и предлагаемой заказчику.
4. Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика.
5. Формальные и качественные требования к итоговому отчету о проведении маркетингового исследования.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: 8.2. Особенности проведения кабинетных исследований.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Носители и источники информации.
2. Методы проведения первичных маркетинговых исследований.
3. Вторичная и первичная маркетинговая информация: анализ систематизированной маркетинговой информации.
4. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.
5. Внедрение новых методов сбора и анализа данных (CATI, CAPI, Peoplemeters).
6. Измерение и шкалирование (виды шкал).

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.
2. Методы теории принятия решений и методы исследования операций.
3. Микс-методики как реализация качественных и количественных методов исследований.
4. Микс-методики: home-тесты, hall-тесты и маркетинговое исследование «тайный покупатель».

Практикум: обсуждение сценария фокус-группы социологического исследования по теме: «Маркетинговые ресурсы социально-экономического развития хозяйствующих (социальных) субъектов в российском обществе».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Проблемы компаний в сфере маркетинга.
2. Основные этапы кабинетного исследования.
3. Содержание кабинетного исследования.
4. Техника кабинетных исследований.
5. Методика «тайный покупатель».

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; **8.2:** 7; **8.3:** 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; **8.4:** 25, 27, 29, 31, 33, 35; **9.1:** 1 – 5; **9.2:** 6 – 17; **9.3.**

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге

1. Маркетинговая и социологическая статистика и аналитика.

2. Кабинетные маркетинговые исследования в организации практической деятельности предприятия.
3. Мix-методики как реализация качественных и количественных методов исследований.
4. Мix-методики: home-тесты, hall-тесты и маркетинговое исследование «тайный покупатель».

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге

1. Раскройте этапы, содержание и технику кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.
2. Сравните стратегические и тактические цели проведения, принципы организации и методы кабинетного исследования.
3. Охарактеризуйте методы сбора (mix-методики: home-тесты, hall-тесты, «тайный покупатель») и анализа данных (CATI, CAPI, Peoplemeters).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.

Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации: определение методов и средств сбора первичной и вторичной информации (ее вида, поставщиков и источников) полевого исследования. Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование товара; исследование цены; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта; исследование продвижения, рекламы. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров): система методов изучения рынка; основные объекты исследования рынков (емкость, объем продаж, товарная структура, конъюнктура, перспективы развития, географическое положение); источники информации о рынках; изучение спроса и емкости рынка; факторы, формирующие потребительский спрос; рыночный потенциал; измерение емкости рынка и доли рынка; изучения конкурентов и определение силы их позиции; конкурентоспособность товара и ее измерение. Маркетинговые исследования потребителей: факторы, определяющие поведение потребителей; изучение процесса совершения покупки; отношения между людьми и подходы к их изучению; изучение отношений потребителей к определенной марке товара; изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей; исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений. Маркетинговые исследования товаров: понятие о жизненном цикле товаров; стадии жизненного цикла; изучение особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров; изучение нового товара (факторы успеха и направления совершенствования). Маркетинговые исследования цен и ценообразования: цена как рычаг сбалансированности рынка; понятие о равновесной цене; факторы чувствительности потребителей к цене; исследования эластичности элементов рынка от цены; методы ценообразования; выбор оптимальных методов ценообразования; исследования влияния скидок с цены. Исследование эффективности рекламы: коммуникационная эффективность рекламы, ее оценка; предтестирование и посттестирование; методы проверки коммуникационной эффективности рекламы (оценочные – прямые и косвенные, аналитические – опросные, сравнительные, расчетные); методы оценки экономической эффективности рекламы (показатели – рекламный доход и рекламная прибыль). Организационные мероприятия полевых исследований: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ; согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; пробные и генеральные исследования;

сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования. Полевые методы исследования: личные, телефонные и онлайн опросы потребителей; фокус-группы и глубинные интервью с потребителями; глубинные интервью с профессиональными участниками рынка (в т.ч. экспертные интервью); мониторинг цен (сбор первичной информации о ценах); замер трафика (пассажиропотока, транспортного потока и пр.); холл-тесты; лидогенерация – сбор «лидов» B2B и B2C, онлайн-лиды и офлайн-лиды, простые и сложные лиды.

Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки. Выборочный метод сбора маркетинговой информации: понятие выборки и ее типы; количественная и качественная репрезентативность; методы определения размера выборки; определение размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов; выборка из гипотетической совокупности; способы отбора респондентов; возможные ошибки выборки; оценка репрезентативности полученных результатов. Общая характеристика методов количественных исследований: социологический опрос (массовый в форме анкетирования или интервьюирования); наблюдение, эксперимент, имитация, retail аудит. Метод опроса в маркетинговом исследовании: технология опросной методики, достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом: по способу контакта с респондентом (тет-а-тет, по телефону, по почте и он-лайн опрос); по типу респондентов (физическое лицо, юридическое лицо, эксперты); по дислокации (опрос дома, в местах продаж, в офисе); по виду выборки (репрезентативная, целевая выборка). Глубинное интервью в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач; разновидности интервью; техника проведения глубинного интервью; интерпретация и оценка результатов. Характеристика панели (лонгитюдного исследования) как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки маркетинговых панелей; виды панелей (торговые панели; потребительские панели; специальные формы панелей). Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки метода; границы использования для решения маркетинговых задач; техника проведения фокус-групп; план (гайд) фокус-группы; порядок формирования фокус-групп; интерпретация и оценка результатов. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки эксперимента; виды эксперимента (по месту проведения; по методам организации; по охвату); ценовые эксперименты. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки наблюдения; виды наблюдения (по типу обстановки наблюдения, по типу регистрируемых объектов, по способу регистрации, по степени осведомленности исследуемых, по уровню стандартизации); использование специального оборудования для наблюдения (Пипл-метры; Eye tracking). Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования: преимущества и недостатки экспертных оценок; виды экспертных

оценок (без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов); суть методов brainstorming, «шесть шляп». Retail аудит – маркетинговый анализ: цен; продуктового ассортимента; дистрибуции; рекламных носителей товара, услуги.

Количественные методы обработки маркетинговой информации – методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Методы анализа маркетинговой информации: статистические методы (анализ динамических рядов, метод группировок, графический анализ, индексный анализ); экономико-математические методы (корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ); методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций (анализ потенциала рынка и его сбалансированности, анализ сезонности и цикличности развития рынка). Методы маркетинговых исследований для анализа макросреды маркетинга: PESTLE-анализ как метод стратегического анализа макросреды; SWOT-анализ как метод анализа элементов внутренней и внешней среды. Методы исследования микросреды: пятифакторная модель Портера как основной метод анализа микросреды; методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи). Методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды: модель конкурентных сил Портера; построение матрицы BCG; матрицы Ансоффа; метод 5*5. Методы анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ. Определение емкости рынка товаров и услуг: базовые подходы, их преимущества и недостатки; прогнозирование потенциальной емкости рынка; оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы; критерии оценки привлекательности рынка. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации: методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов (экстраполяция, интерполяция); методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации (с учетом коэффициентов эластичности, с использованием многофакторных экономико-математических моделей); метод экспертных оценок; факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций (социально-демографические, экономические, природно-климатические, эстетические, культурно-образовательные, психологические, научно-технического прогресса, факторы конкуренции, мода). Сегментация как маркетинговое исследование: место и роль сегментации в структуре задачи маркетингового исследования; характеристика рыночного сегмента; методы и процедуры, задачи и принципы сегментации, признаки и критерии, типы и способы сегментации; техника проведения сегментации для различных типов рынков и способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам (географическим, демографическим, психологическим, сегментация по потреблению); сегментирование потребителей и сегментирование целевой аудитории; методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации) и методики отбора целевых сегментов рынка. Результаты развёрнутого маркетингового исследования: объем рынка; емкость рынка;

сегментация рынка; сезонность; индексы концентрации; программа продвижения; базы потребителей и конкурентов.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования – *полевым (экспериментальным) методам в маркетинге*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе полевых (экспериментальных) методов в маркетинге*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о полевых (экспериментальных) методах в маркетинге* для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе полевых (экспериментальных) методов в маркетинге* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.**

Тема семинарского занятия: **9.1. Полевые (экспериментальные) исследования: теория и практика.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации.
2. Общая характеристика методов количественных исследований.
3. Метод опроса в маркетинговом исследовании.
4. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом.
5. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании.

6. Характеристика панели (лонгитюдного исследования).

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
2. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования.
3. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования.
4. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования.

Практикум: разработка карточки наблюдения социологического исследования по теме: «Маркетинговое поведение потребителя (покупателя) на отечественном рынке».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров).
4. Маркетинговые исследования потребителей.
5. Маркетинговые исследования товаров.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тема семинарского занятия: **9.2. Особенности проведения полевых (экспериментальных) исследований.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Количественные методы обработки маркетинговой информации.
2. Методы анализа маркетинговой информации.
3. Методы (PESTLE-анализ, SWOT-анализ) маркетинговых исследований для анализа макросреды маркетинга.
4. Методы исследования микросреды: пятифакторная модель Портера и методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи).
5. Методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды (модель конкурентных сил Портера, построение матрицы BCG и матрицы Ансоффа, метод 5*5).
6. Методы анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Определение емкости рынка товаров и услуг.
2. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации.
3. Сегментация как маркетинговое исследование.

4. Результаты развёрнутого маркетингового исследования.

Практикум: обсуждение карточки наблюдения социологического исследования по теме: «Маркетинговое поведение потребителя (покупателя) на отечественном рынке».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Исследование эффективности рекламы.
2. Организационные мероприятия полевых исследований.
3. Прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований.
4. Полевые методы исследования.
5. Выборочный метод сбора маркетинговой информации.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.

1. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров).
2. Маркетинговые исследования потребителей.
3. Маркетинговые исследования товаров.
4. Сегментация как результат развёрнутого маркетингового исследования.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.

1. Объясните прикладные маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров), товаров и потребителей как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
2. Выполните сравнительный анализ методов (массовый и экспертный опрос, фокус-группа, наблюдение, эксперимент) полевого (панельного, лонгитюдного) маркетингового исследования.
3. Выполните сравнительный анализ методов для анализа макросреды (PESTLE-анализ, SWOT-анализ) и микросреды (пятифакторная модель Портера и методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.

Модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара и изменениями спроса, в соответствии с изменениями цены, дохода и количества поставляемого товара. Социологические и психологические исследования поведения потребителя, представленные в таких категориях, как «изучение», «мотивация», «ощущение», «установка», «социальная группа» и т.п. с целью раскрытия сущности каждого элемента комплекса маркетинга. Потребительское поведение как процесс принятия решения и соответствующая ему деятельность, в которые вовлечены индивиды, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют продукты (товары, услуги, работы). Различия в потребительском поведении на микро- и макро-уровнях: реакция отдельного потребителя и потребительское поведение с точки зрения социально-экономических условий всего общества и контактной группы (социальной среды, сети). Типичная модель принятия потребительских решений и этапы принятия потребителем новинки как движение индивида в своем решении приобрести её через: 1) осведомленность о новинке; 2) интерес; 3) оценка; 4) проба; 5) принятие. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления: основные подходы к классификации потребностей. Потребительское поведение как предмет психологического, социологического, экономического и маркетингового анализа. Вещи и поведение людей, символизирующие статусно-ролевое положение потребителя в обществе потребления. Различные слои общества и социальных классов: разные и схожие характеристики; потребительское поведение и ценности; структуры потребления в социальных классах как основа распознавания целевых групп и сегментов рынка.

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке: сущность потребительского решения о покупке как оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта, а также гедонических предпочтений. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послеполупочная реакция. Характеристика типов решений о покупке – привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение; импульсивная покупка. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска: процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием; эффект «порога» осознания потребности; взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Характеристика четырех маркетинговых задач: выявление и измерение проблем потребителей (в том числе характеристика метода «фокус - групп»), реакция

маркетолога на осознание потребителем своих проблем формирования маркетингового комплекса для решения потребительских проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью. Характеристика стадии информационного поиска товара: внутренний и внешний поиск; типы искомой информации; источники информации; измерения и детерминанты поиска. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения: характеристика процесса оценки и формирования альтернатив (различных вариантов) покупки; оценочные критерии как атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив; формирование правил решения как моделей (стратегий) потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки.; «некомпенсационные» правила решения (совместное правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое правило решения); «компенсационные» правила решения потребителей о покупке (правила простого и взвешенного сложения; маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке. Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом; покупочные намерения и типы покупок; типы покупки по критерию покупочных намерений (специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримаркетинговые решения). Факторы макровлияния и микровлияния на поведение потребителей: глобализации и локализация потребления; конъюнктура и общество потребления в условиях рыночных отношений

Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения: типы личности и потребление; семья и домашнее хозяйство; влияние малой группы и межличностных коммуникаций на потребителя; виды потребительского поведения (целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное); тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке; типы потребителей по характеру отношения к риску (интерналы и экстерналы). Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения: модель потребления в условиях разновременного выбора; альтруизм, мошенничество, забота о справедливости и экономическая модель потребительского поведения; социально-экономические сдвиги потребительских настроений; уровни покупательской способности; потребительские модели поведения (элитарные, массовые, специфические, потребительские модели поведения «среднего класса»). Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей: особенности воздействия каналов маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи; проблема эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: обучение (стандартные методы когнитивного обучения для различных групп потребителей – традиционное заучивание, замещение / моделирование, рассуждение); память; позиционирование продукта. Социологические факторы поведения потребителей:

влияние культуры на поведение потребителей; показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности); потребительские расходы и индекс потребительских цен; факторы, влияющие на потребление (доходы, профессия, пол, возраст, образование, семья и дети, национальные и региональные особенности, религия). Экономические факторы поведения потребителей: факторы, определяющие развитие потребностей (закон стоимости, закон спроса и предложения); понятие, содержание и модели экономического поведения потребителей; группа покупателей и группа потребителей; сегментирование потребительского рынка (определение сегмента, емкость сегмента, профиль сегмента). Маркетинговые факторы поведения потребителей: роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения; понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования; маркетинг как рыночная форма обмена, как большое число обменивающихся сторон, для которых рыночные цены предоставляют всю необходимую информацию и побуждают к действию. Маркетинговое мышление производителя и потребителя, продавца и покупателя: сходство и отличия; формирование и закрепление определенных ожиданий относительно друг друга; внедрение маркетингового мышления и практики как путь к реальному повышению уровня и качества жизни. Маркетинговое поведение, происходящее в социальном контексте: маркетинговый человек – личность, стремящаяся к достижению целей, интерпретирует полученный опыт, реагирует на предоставляющиеся возможности и преодолевает препятствия. Прагматизм маркетинга: понимание и определение целевых потребителей менеджером по маркетингу как основы для разработки и реализации будущих успешных маркетинговых стратегий; потребность в определении, объяснении и «профилировании» потребителей для более эффективной работы компании.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *потребностей и потребительского поведения*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе результатов исследований потребностей и потребительского поведения*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о исследовании потребностей и потребительского поведения* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и

потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе результатов исследований потребностей и потребительского поведения* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры:
а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.**

Тема семинарского занятия: **10.1. Социологические и маркетинговые основы исследования потребностей и потребительского поведения.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
2. Этапы процесса потребительского решения.
3. Характеристика типов решений о покупке.
4. Характеристика четырех маркетинговых задач.
5. Характеристика стадии информационного поиска товара.
6. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.
7. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке.
8. Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом.
9. Факторы макровлияния и микровлияния на поведение потребителей.
10. Взаимосвязь маркетингового и социологического исследования потребностей и потребительского поведения.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения.
2. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения.
3. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.
4. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Социологические факторы поведения потребителей.
6. Экономические факторы поведения потребителей.
7. Маркетинговые факторы поведения потребителей.
8. Маркетинговое мышление производителя и потребителя, продавца и покупателя.
9. Маркетинговое поведение, происходящее в социальном контексте.

10. Прагматизм маркетинга.

Практикум: разработка и обсуждение бланка интервью социологического исследования по теме: «Потребности личности и культура потребительского (покупательского) поведения населения».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара и изменениями спроса.
2. Социологические и психологические исследования поведения потребителя.
3. Потребительское поведение как процесс принятия решения и соответствующая ему деятельность.
4. Различия в потребительском поведении на микро- и макро-уровнях.
5. Типичная модель принятия потребительских решений и этапы принятия потребителем новинки.
6. Политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый подходы к анализу потребления.
7. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей.
8. Потребительское поведение как предмет психологического, социологического, экономического и маркетингового анализа.
9. Вещи и поведение людей, символизирующие статусно-ролевое положение потребителя в обществе потребления.
10. Различные слои общества и социальных классов.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.

1. Модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара и изменениями спроса.
2. Факторы макровлияния и микровлияния на поведение потребителей.
3. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения.
4. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.

1. Опишите модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара и изменениями спроса в контексте социологических (психологических) и маркетинговых исследований поведения потребителя.

2. Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции этапов процесса потребительского решения, его типов, а также маркетинговых задач, стадий информационного поиска товара.
3. Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения, социологические, психологические, экономические, маркетинговые факторы поведения потребителей.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 11. Event-маркетинг.

Сущность, цели и классификация инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) – комплекса специальных мероприятий, направленных на продвижения продукции или услуги с помощью различных событий. Понятие и виды события: политические/государственные, коммерческие/бизнес, корпоративные, культурные, музыкальные, спортивные, религиозные, личные события; локальные и глобальные, единичные и типичные, индивидуальные и массовые события. Основные составляющие концепции события: программа, паспорт, дизайн события. Планирование и продвижение события: этапы проведения event-мероприятий. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Группы видов event-мероприятий: рабочие – обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы); информативные – передача информации в развлекательной форме (премьера кинофильма, представление новинки, презентация нового продукта, корпоративные торжество и праздники, день рождения компании); досуговые – проведение свободного времени целевой аудиторией (городские праздники, спортивные соревнования, концерты, фестивали, поездки). Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Треугольник event-проекта – результат, ресурсы, сроки. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.

Субъекты event-маркетинга – event-агентства и потребители event-услуг (частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации, event-аудитория). Основные типы event-агентств и их характеристика: организация деятельности различных типов event-агентств. Event-маркетинг – эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию: цели, достигаемые при помощи инструментария event-маркетинга; особенности событийного маркетинга; специфика проведения event-мероприятий (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей); направления event-деятельности. Стимулирование сбыта среди торговых посредников: конкурсы дилеров; торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли); дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара). Стимулирование сбыта среди потребителей: манипуляции с ценами: скидка с цены, скидки при покупке упаковки товара (т.е. нечто дополнительное посредством самой упаковки: бонусные упаковки или объединенная упаковка), купоны; возврат и возмещение денежных средств; розыгрыши и лотереи; конкурсы с вручением подарков за покупку; распространение образцов, дегустации. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга: виды современных целенаправленных средств доставки информации; сравнительная

характеристика современных целенаправленных средств доставки информации; принципы работы с базами данных, CRM; оценка эффективности современных целенаправленных средств доставки информации (обратная связь). Специальные события и спонсорство, благотворительность: классификация специальных событий (направленность, целевая аудитория, география и место проведения); создание собственных событий и интеграции марки/бренда в существующие события (кейс); прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий. Дизайн события: разработка, роль и характер информации о событии, организаторах и партнёрах; виды POSM на событиях; стратегия позиционирования товара/марки/бренда на событии; стратегия продвижения товара/марки/бренда на событии. Планирование события: основные проблемы при организации событий; совместные промо-акции; условия успеха и факторы, влияющие на успех при организации событий. Оценка результатов событий: анализ эффективности событий; коммуникативная и экономическая эффективность; работа над ошибками; формирование отчёта о проведении событий; рекомендации к последующим проектам.

Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке: преимущества применения event-маркетинга. Прибыльные и неприбыльные мероприятия: роль спонсорства в событийном мероприятии. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности: новые технологии в разработке PR-событий, HR-событий, спортивных событий, благотворительных и социальных событий, образовательных событий, развлекательных, культурных и массовых. Event-маркетинг в формировании внешнего имиджа компании. Event-маркетинг в деятельности некоммерческих организаций. Возможности Event-маркетинга для государственных организаций. Event-маркетинг в работе компании с прессой: основные направления работы компании с прессой. Событийный маркетинг в сфере HoReCa. Факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия, - система «5 Р» (product = people, price, place, promotion, prediction). Концепция проекта мероприятия: определение ключевых дат, расхода ресурсов, распределение затрат, финансирование события и распределение бюджета. Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры. Планирование жизненного цикла события и организационное проектирование мероприятия.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования в рамках *event-маркетинга*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для

органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе event-маркетинга*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о event-маркетинге* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе event-маркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 11. Event-маркетинг.**

Тема семинарского занятия: **11.1. Социальность и экономичность event-маркетинга хозяйствующего субъекта.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Субъекты event-маркетинга – event-агентства и потребители event-услуг.
2. Основные типы event-агентств и их характеристика.
3. Event-маркетинг – эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию.
4. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.
5. Стимулирование сбыта среди потребителей.
6. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
7. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
8. Дизайн события.
9. Планирование события.
10. Оценка результатов событий.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке.
2. Концепция и инфраструктура прибыльных и неприбыльных event-мероприятий.
3. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.
4. Event-маркетинг в формировании внешнего имиджа компании.
5. Event-маркетинг в деятельности некоммерческих организаций.
6. Возможности Event-маркетинга для государственных организаций.
7. Event-маркетинг в работе компании с прессой.
8. Событийный маркетинг в сфере HoReCa.

9. Факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия (система «5 Р»).
10. Планирование жизненного цикла события и организационное проектирование мероприятия.

Практикум: разработка и обсуждение бланка традиционного (качественного анализа) документов социологического исследования по теме: «Функциональная направленность event-маркетинга в деятельности хозяйствующего субъекта».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Сущность, цели и классификация инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг).
 2. Понятие и виды события.
 3. Основные составляющие концепции события.
 4. Планирование и продвижение события: этапы проведения event-мероприятий.
 5. Стадии процесса планирования события.
 6. Группы видов event-мероприятий.
 7. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
 8. Треугольник event-проекта – результат, ресурсы, сроки.
 9. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
 10. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
- Рекомендуемые источники:** 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 11. Event-маркетинг

1. Event management и Event marketing (событийный маркетинг).
2. Субъекты event-маркетинга – event-агентства и потребители event-услуг.
3. Event-маркетинг – эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию.
4. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 11. Event-маркетинг

1. Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе маркетинговых коммуникаций, event-проекта, его планирования и реализации.
2. Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию, стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей.

3. Опишите рынок event-услуг, инфраструктуру event-мероприятия и продвижение событий на рынке прибыльных и неприбыльных мероприятий при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 12. Интернет-маркетинг.

Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России. Развитие интернет-технологий: большой рынок (первая волна); индустриальная цивилизация (вторая волна); прямой маркетинг и франчайзинг (третья волна); многоуровневые маркетинговые системы (четвёртая волна); системный маркетинг – маркетинг в интернете (пятая волна). Методы продвижения товара в сети Интернет: E-mail маркетинг; интернет-реклама. Социология интернет-маркетинга – основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. Достоинства и недостатки Интернета как коммуникативной среды: «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет; торговые пирамиды, как существующие технологии продвижения товара. Аудитория Интернета: количественные и качественные характеристики интернет-аудитории; основные принципы работы с интернет-аудиторией и аудиторией сайта; структура российской и международной аудитории Интернета; классификация потребителей по отношению к интернет-проекту; динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций. Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания виртуального сообщества; офлайновая поддержка онлайн-проектов. Воздействие на потребителя в сети интернет: коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества для решения проблемы удержания посетителей и правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.

Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности: от классических «4 P» маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение и распространение) к «5 P»: товар, продвижение, презентация (Presentation), процессы (Processes) и персонализация (Personalization). Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегменты электронного бизнеса, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и

потребителями в сети Интернет. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи, виды интернет-рекламы и способы их классификации, виды рекламных площадок, типы рекламных сообщений; ценовые модели размещения рекламы в Интернет – фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете: типы рекламных кампаний, их целевая аудитория; различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Понятие, принципы и алгоритм распространения вирусного маркетинга: оценка эффективности вирусных рекламных акций; соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной рекламы: определение, особенности, методы ценообразования, способы повышения эффективности. Баннерная реклама: понятие, технологии, практика использования, достоинства и недостатки баннерного обмена и баннерообменных сетей, эффект выгорания, баннерная слепота, повышение эффективности.

Комплексный Интернет-маркетинг: разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Веб-сайт как инструмент маркетинга: место веб-сайта в деятельности фирмы, функции и типы веб-сайтов. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете: методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт и методы удержания посетителей web-сайта. E-mail маркетинг: понятия и преимущества, история электронной почты, виды электронных рассылок, индивидуальные письма, списки рассылки, дискуссионные листы, спам. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах: продвижение, управление репутацией, клиентская поддержка в социальных сетях и мониторинг социальных сетей. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация: понятие, цели и методы поисковой оптимизации, критерии ранжирования (текстовые, ссылочные) и критерии пользовательской оценки, участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики. Инфраструктура Интернет-маркетинга: платежные Интернет-системы и службы обеспечения безопасности в Интернете. Составление прогноза бюджета мероприятий и понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования в рамках

интернет-маркетинга. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе интернет-маркетинга.* Применение теоретических и практических социологических знаний *о интернет-маркетинге* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе интернет-маркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 12. Интернет-маркетинг**

Тема семинарского занятия: **12.1. Перспективность интернет-маркетинга в социально-экономическом развитии страны.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.
2. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегменты электронного бизнеса.
3. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения.
4. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
5. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет.
6. Интернет-реклама.
7. Понятие, принципы и алгоритм распространения вирусного маркетинга.
8. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.
9. Поисковая реклама как частный случай контекстной рекламы.
10. Баннерная реклама.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Комплексный Интернет-маркетинг.

2. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
3. Веб-сайт как инструмент маркетинга.
4. Создание оптимизированного контента сайта.
5. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
6. E-mail маркетинг.
7. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.
8. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.
9. Интерактивный Интернет-маркетинг.
10. Инфраструктура Интернет-маркетинга.

Практикум: разработка и обсуждение прогноза бюджета мероприятий и понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы.
2. «Волновое» развитие интернет-технологий.
3. Методы продвижение товара в сети Интернет: E-mail маркетинг; интернет-реклама.
4. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A).
5. Особенности Интернет-маркетинга.
6. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности.
7. Достоинства и недостатки Интернета как коммуникативной среды («PUSH» и «PULL» модели).
8. Аудитория Интернета.
9. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
10. Комьюнити и воздействие на потребителя в сети интернет.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 12. Интернет-маркетинг

1. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов рыночных отношений в Интернет.
2. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности.
3. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
4. Интерактивный Интернет-маркетинг.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 12. Интернет-маркетинг

1. Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
2. Охарактеризуйте формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните комплексный Интернет-маркетинг, его интерактивную направленность, инфраструктуру, возможность составления прогноза бюджета и расчета эффективности мероприятий.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 13. Бренд-маркетинг.

Бренд как метод и инструмент маркетинга: функции, сущность, классификация (по сфере применения, по принадлежности, по количеству владельцев). Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг» и взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Характеристики бренда как «раскрученной» марки – миссия, воспоминание, выгода, глубина, доля, идентичность, имидж, имя, позиционирование, миф, обещание, философия, ценность бренда, а также отношение к бренду. Бренд как маркетинговое понятие: рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда; формальные признаки бренда. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и обьективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя бренда, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, слоган, фирменные шрифты, музыка, звуки, голос, жесты и иные знаки и символы. Содержание бренда в системе отношений «товар – потребитель», «потребитель – товар», «потребитель – товар – тот же потребитель», «потребитель – товар – другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Знание бренда: понятие, структура (узнавание о бренде, запоминание, воспоминание и знание отличительных характеристик, распознавание бренда среди других торговых марок, лояльность к бренду, информативность различных параметров знания бренда). Портрет бренда как управление его активами: формирование и развитие видения бренда; формирование образа, ценностей и атрибутов бренда; марочный контракт; разработка модели поведения потребителей. Пять шагов к сильному бренду: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда.

Брендинг как процесс создания и управления торговой маркой, и как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. Брендинг (товарный или корпоративный) как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия

проталкивания товара или привлечения потребителей. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке: коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.); характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing; социально-психологические аспекты брендинга: отношения потребителя и бренда как межличностные отношения; ценности, чувства и характер личности бренда; сила, активность, уважение бренда, доверие к нему; умение вызывать и поддерживать доверительные отношения. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга. Брендинг территорий: понятие и функции бренда территории; основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории; значение бренда для территории. Брендинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности типа и специфики культуры этноса.

Позиционирование бренда и ребрендинг как инструмент маркетинга: особенности брендинга и ребрендинга на различных типах рынков. Формирование отношений бренда с потребителем и факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель». Отношение потребителей и производителей к бренду: преимущества производителей и преимущества для потребителей. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Целевая аудитория бренда, признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда. Лояльность потребителя к бренду как устойчивое положительное отношение потребителя к бренду: процесс формирования отношений брендинга; виды отношений брендинга; механизм управления взаимоотношениями с потребителями; организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями. Формирование программ лояльности клиентов: понятие лояльности потребителей брендам; показатели степени лояльности; виды программ лояльности, технологические и правовые аспекты построения программ лояльности. Развитие брендов в пространстве и времени, связь с особенностями страны, региона: особенности лояльности бренду российских потребителей; особенности формирования национального бренда в России. Программы, предусматривающие психологическое или материальное вознаграждение (с фиксированными и дифференцированными скидками). Ребрендинг как

преобразование идентичности: причины ребрендинга – изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.), ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов, ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда; методы ребрендинга – реальный ребрендинг, психологический ребрендинг, конкурентный ребрендинг, перераспределение ценностей, «забытые» ценности, изменение предпочтений, дополнение торговой марки.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования в рамках *бренд-маркетинга*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендации для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе бренд-маркетинга*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о бренд-маркетинге* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе бренд-маркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 13. Бренд-маркетинг.**

Тема семинарского занятия: **13.1. Социальный и экономический ресурс и результат бренд-маркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Бренддинг как процесс создания и управления торговой маркой, и как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару.
2. Бренддинг (товарный или корпоративный) как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

3. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда.

4. Брендинг на рынке B2B.

5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей.

6. Брендинг на рынке B2C.

7. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке.

8. Глобальный брендинг.

9. Брендинг территорий.

10. Брендинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности типа и специфики культуры этноса.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Позиционирование бренда и ребрендинг как инструмент маркетинга.

2. Формирование отношений бренда с потребителем и факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

3. Отношение потребителей и производителей к бренду.

4. Выделение целевой группы коммуникации бренда.

5. Целевая аудитория бренда, признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда.

6. Лояльность потребителя к бренду как устойчивое положительное отношение потребителя к бренду.

7. Формирование программ лояльности клиентов.

8. Развитие брендов в пространстве и времени, связь с особенностями страны, региона.

9. Программы, предусматривающие психологическое или материальное вознаграждение (с фиксированными и дифференцированными скидками).

10. Ребрендинг как преобразование идентичности.

Практикум: разработка и обсуждение карты медиаметрии социологического исследования по теме: «Бренд как ресурс социально-экономического развития общества и повышения качества жизни населения».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Бренд как метод и инструмент маркетинга.

2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.

3. Характеристики бренда как «раскрученной» марки.

4. Бренд как маркетинговое понятие.

5. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и объективированные признаки бренда (атрибуты).

6. Содержание бренда в системе отношений.

7. Зависимость смысла и значения бренда на разных этапах.

8. Знание бренда.

9. Портрет бренда как управление его активами.

10. Пять шагов к сильному бренду.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 13. Бренд-маркетинг.

1. Бренд как метод и инструмент маркетинга.
2. Брендинг (товарный или корпоративный) как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке.
4. Целевая аудитория бренда, признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 13. Бренд-маркетинг.

1. Раскройте сущность и содержание бренда как метода и инструмента маркетинга, взаимосвязь бренда с экономическими категориями (потребность, спрос и предложение), а также функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и обьективированные признаки бренда (атрибуты).
2. Охарактеризуйте коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (товарный и корпоративный) как процесса создания и управления торговой маркой, и как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару на рынках B2B и B2C.
3. Объясните позиционирование бренда и ребрендинга как инструментов маркетинга.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 14. Нейромаркетинг.

Нейромаркетинг как инновационный потребительский маркетинг, как продукт дисциплинарного оползня или как четвертое «оскорбление» человечеству: социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга; история развития; познание нейронов – ключ к миллионам; морально-этический аспект нейромаркетинга с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния; этический кодекс нейромаркетолога. Принципы и методология, основные положения в теории современного нейромаркетинга: категории нейромаркетинга в психологических теориях и понятия экспериментальной психологии в маркетинге; экономическое поведение потребителя с точки зрения различных теорий психологии; психологическое содержание современных маркетинговых концепций, объясняющих механизмы поведения покупателей. Психология предложения и психология потребления: психология рекламы (психологическое содержание и психологические механизмы рекламы) и психотехнология рекламных средств без обратной связи и с обратной связью; психология воздействия цвета, запаха, звука, различного рода образов на потребителя; психотехнологии торговых ярмарок, выставок, эффективных презентаций; основы психолингвистики; мерчендайзинг как часть нейромаркетинга. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга: маркетинг, реклама и PR как основные заказчики нейромаркетинговых экспертиз. Психика и поведение человека: психофизиологические и нейропсихологические механизмы; нейрофизиологические основы деятельности и поведения человека; свобода воли и нейромаркетинговые «ловушки». Личность и ее психологическая, социально-психологическая, социологическая и маркетинговая структуры: типология личности в психологии, в соционике, в физиологии, в социологии, в экономике, в маркетинге; влияние типологических особенностей личности на ее покупательское поведение. Типология социальных действий по цели (инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное) и типологические механизмы принятия решений (рациональное, иррациональное, традиционное). Факторы влияния на поведение потребителя: внешнего влияния – доходы и деньги, социальная среда (классы, слои, категории); внутреннего влияния – персональные ценности, взгляды и установки, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Взаимосвязь механизмов психологического, социально-психологического и социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя). Мотивации поведения личности: понятие, виды, сущность, структура и содержание мотивации поведения у личности в зависимости от социально-демографических (возраста и пола), социально-профессиональных (профессия, род деятельности), культурно-досуговых и иных характеристик.

Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя: понятие и общая характеристика эмоций; причины возникновения и протекания эмоций; знаки эмоций «+» и «–» и их влияние на состояние и мотивацию выбора; психологические

методы воздействия на эмоциональную сферу человека и приемы саморегуляции. Влияние на поведение потребителей в маркетинговых целях: нормативное влияние; ценностно-ориентированное влияние; вербальное влияние; персональное влияние. Отношение к деньгам и покупательское поведение, покупательский выбор: психология и социология денежных «трат»; феномены, связанные с обладанием материальными средствами; престиж и деньги в сознании потребителя. Психологическая зависимость от «трат», феномен «шопоголизма». Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия – влияние звука, цвета, света, формы, освещенности, символики, времени года и времени суток на поведение потребителей. Методы психологического воздействия на личность потребителя: общение и речь; психолингвистика и нейролингвистическое программирование; суггестия и методы суггестивного влияния на потребителей; элементы эриксоновского гипноза в практике маркетолога. Методы и приемы психологического воздействия в процессе взаимодействия с покупателем как потребителем товара, услуги. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга. Приемы и техники общения и манипуляций в процессе взаимодействия между покупателем и продавцом. Методы обучения и память потребителей (сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память) в позиционировании продукта.

Психологические механизмы группового поведения: понятие и виды социальных групп, их роль и значение с развитие личности; референтные группы; влияние группы на личность и ее покупательский выбор; эффекты группового поведения и их специфические особенности; способы влияния на групповое поведение покупателей. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок: гендерные особенности поведения покупателей; способы влияния и механизмы воздействия на поведение покупателя с точки зрения гендерных различий. Механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста: предпочтение брендов у лиц различного возраста на основе особенностей психологических механизмов восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста. Влияние на покупателей при личных продажах: основные стадии процесса продаж; инструментарий вербального и невербального влияния; применение нейролингвистического программирования; манипуляции и контрманипуляция. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями. Визуальный образ и эмоция: ценники, баннеры, постеры, фотографии. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичные картин (фотографии большого формата), абстрактных картин. Психологические аспекты розничных концепций: основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж; приемы создания «эмоциональной аллеи» в торговой точке. Влияние индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя. Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования в рамках *нейромаркетинга*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе нейромаркетинга*. Применение теоретических и практических социологических знаний *об нейромаркетинге* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе нейромаркетинга* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 14. Нейромаркетинг**

Тема семинарского занятия: **14.1. Морально-этические основы реализации нейромаркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя.
2. Влияние на поведение потребителей в маркетинговых целях.
3. Отношение к деньгам и покупательское поведение, покупательский выбор.
4. Психологическая зависимость от «трат», феномен «шопоголизма».
5. Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия.
6. Методы психологического воздействия на личность потребителя.
7. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.
8. Приемы и техники общения и манипуляций в процессе взаимодействия между покупателем и продавцом.

9. Методы обучения и память потребителей в позиционировании продукта.
10. Психологические аспекты розничных концепций.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Психологические механизмы группового поведения.
2. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок.
3. Механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста.
4. Влияние на покупателей при личных продажах.
5. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения.
6. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями.
7. Визуальный образ и эмоция.
8. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичных картин (фотографии большого формата), абстрактных картин.
9. Влияние индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.
10. Способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

Практикум: разработка и обсуждение бланка экспертного опроса социологического исследования по теме: «Нереализованные возможности нейромаркетинга и морально-этическая (морально-нравственная) регуляция деятельности маркетинговой службы (маркетолога)».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Нейромаркетинг как инновационный потребительский маркетинг.
2. Принципы и методология, основные положения в теории современного нейромаркетинга.
3. Психология предложения и психология потребления.
4. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга.
5. Психика и поведение человека.
6. Личность и ее психологическая, социально-психологическая, социологическая и маркетинговая структуры.
7. Типология социальных действий по цели и типологические механизмы принятия решений.
8. Факторы влияния на поведение потребителя.
9. Взаимосвязь механизмов психологического, социально-психологического и социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя).
10. Мотивации поведения личности.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 14. Нейромаркетинг

1. Нейромаркетинг как инновационный потребительский маркетинг.

2. Взаимосвязь механизмов психологического, социально-психологического и социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя).
3. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.
4. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 14. Нейромаркетинг

1. Раскройте принципы, методологию, основные положения в теории современного нейромаркетинга как инновационного потребительского маркетинга, комплексно воспринимающего личность потребителя, ее психологическую, социально-психологическую, социологическую и маркетинговую структуры.
2. Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия (психологического воздействия, общения между покупателем и продавцом, манипуляций, обучения потребителей в позиционировании продукта).
3. Опишите гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок, механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста и иных индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).

Совместное использование инструментов социологии и маркетинга для решения широкого круга задач устойчивого развития общества и экономики в современных условиях. Влияние на маркетинг социальных изменений. Маркетинговая ориентация компании, выражающаяся в особом внимании к потребностям потребителя и стремлении максимально полно удовлетворить их. Внешняя (определение, структура составляющих макро и микро рыночной среды предприятия) и внутренняя (определение, структура и оценка слабых и сильных сторон возможностей и потенциала) среда. Взаимодействие внешней и внутренней среды субъектов предпринимательской деятельности – индивидуальные и индустриальные потребители, конкуренты. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: современные тенденции в экономике, влияющие на изменения в торговле; функции маркетинга в оптовой и розничной торговле. Концепции и технологии маркетинга в торговле: выбор торгового посредника; механизм управления маркетингом торговли; природа процесса продаж; фазы успешного процесса продаж (модель AIDA). Маркетинг в торговле: характеристика сферы торговых услуг; потребители и конкуренты; особенности маркетинга комплекса маркетинга, сегментации в сфере торговли; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в торговле. Маркетинг в складском хозяйстве: специфика организации складского хозяйства, структура складских расходов; производственно-сбытовая функция маркетинга; управление товарными запасами; организация поставок материальных ресурсов. Маркетинг в малом бизнесе: рынок сферы малого бизнеса; внешняя и внутренняя среда малого предприятия; потребители и конкуренты; особенности маркетинга, комплекса маркетинга и сегментации в малом бизнесе; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере малого бизнеса. Виды и типы современного маркетинга. Концепции социологии маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли социологии в маркетинге и его концептуальной базы.

Маркетинг в отраслях производственной и непроизводственной сферы: привлекательность отраслевых и региональных рынков и уровень деловой активности модели потребительского и покупательского поведения на отраслевых рынках; особенности маркетинга в отраслевой сфере; принципы и способы повышения конкурентоспособности и выживания предприятия. Маркетинг в промышленности: объект, предмет и особенности маркетинга промышленного предприятия; специфика комплекса маркетинга; промышленные рынки и особенности сегментации; формирование стратегии промышленного маркетинга с учетом факторов внешней и внутренней среды; стратегическое и тактическое планирование на предприятии; управление и контроль маркетинга на предприятии.

Маркетинг в отраслях производственной сферы: характеристика рынков отраслей промышленности; особенности маркетинга в производственной сфере и для предприятий промышленности; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности, на предприятиях отраслей производственной сферы. Аналитическая, производственная, сбытовая функция маркетинга на предприятиях отраслей производственной сферы. Маркетинг агропромышленного комплекса: типы рынков; спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Комплекс агробизнеса страны: особенности рынков в комплексе агробизнеса (переплетение производственных и экономических процессов с природными и биологическими); особенности ценообразования в сельском хозяйстве; взаимосвязь маркетинговых программ и программ страхования. Маркетинг в агробизнесе: рынок сельхозпродуктов; потребители и конкуренты; особенности маркетинга, комплекса маркетинга, сегментации в агробизнесе; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в агробизнесе. Маркетинг в инвестиционной сфере: рынок инвестиций; виды инвестиций как объект маркетинга; особенности рынка инновационных товаров; маркетинговый потенциал инвестиций. Концепции маркетинга в сфере обращения: функции маркетинга в сфере обращения; ценообразование в сфере обращения; особенности формирования товарного ассортимента. Модель коммуникативной политики для организаций сферы обращения: использование маркетинговых инструментов при выборе путей товародвижения. Маркетинговые исследования рынка логистических услуг: анализ ценовой и маркетинговой политики провайдеров логистических услуг; выявление неудовлетворенного спроса на логистические услуги в том или ином регионе; анализ пожеланий потенциальных клиентов. Маркетинговые исследования рынка строительства: исследование уровня известности различных компаний (марок); исследование основных форматов торговли в сегменте строительных материалов; анализ потребительского восприятия компании-производителя; анализ рынка строительных услуг; анализ лояльности потребителей к компании-производителю. Маркетинговые исследования в финансовой сфере: оценка качества работы методом «тайный покупатель»; обзор заработных плат.

Маркетинг в сфере услуг: природа услуг и их классификация; понятие «услуга»; задачи сферы услуг; отличительные черты услуг и их маркетинговое значение; «7 P» («4 P» + people, physical evidence, process / персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг); маркетинг взаимодействия; коммуникативная политика в сфере услуг; конкуренция в сфере услуг и методы ее оценки. Маркетинг в сфере услуг: специфика маркетинга услуг и особенности комплекса маркетинга услуг; источники информации о рынке услуг; особенности сегментации и процесс коммуникации в сфере услуг. Туристский маркетинг: туристский рынок, сущность, структура и современное состояние; принципы сегментирования туристского рынка; определение туристского продукта; основные и дополнительные услуги; методы продажи и продвижения туристского продукта; стимулирование продаж; понятие и функции туристского маркетинга. Маркетинг в туризме: международный и российский туристический рынок;

внешняя и внутренняя среда в туристическом бизнесе; потребители и конкуренты; особенности маркетинга, комплекса маркетинга в туризме и сегментации туристического рынка; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в туризме. Маркетинг образовательных услуг: маркетинговая среда рынка образовательных услуг; понятие предмета маркетинга в образовании; субъекты маркетинга образовательных услуг их функции; стратегии маркетинга образовательных услуг; сегментация рынка образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг: характеристика рынка образовательных услуг; потребители образовательных услуг и особенности сегментации; партнеры и конкуренты; маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере образовательных услуг. Банковский маркетинг: понятие, сущность, содержание банковского маркетинга; маркетинговая информация в деятельности банков; комплекс маркетинга в деятельности банков; управление банковским маркетингом. Банковский маркетинг: рынок банковских услуг, развитие банковской системы и особенности сегментации банковского рынка; появление и развитие банковского маркетинга; элементы (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты), сущность и особенности банковского маркетинга; внешняя и внутренняя среда и маркетинговая среда банка; управление маркетингом банка. Маркетинг в страховании: общие сведения о страховании; анализ страхового рынка России; принципы и задачи маркетинга в страховании; разработка программы маркетинга страховой компании. Маркетинг в страховом бизнесе: формы и объекты страхования; характеристика страхового рынка; предпосылки внедрения маркетинга в страховом бизнесе; особенности и специфика маркетинга в страховом деле; развитие страхового маркетинга; социальная ориентация маркетинга в страховом бизнесе; цели и задачи маркетинга в страховом бизнесе.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе)*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе социологии маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе)*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о маркетинге в отраслях*

и сферах бизнеса для исследования социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе маркетинга в отраслях и сферах бизнеса* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).**

Тема семинарского занятия: **15.1. Отраслевые особенности социологии маркетинга.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Маркетинг в отраслях производственной и непроизводственной сферы.
2. Маркетинг в промышленности.
3. Маркетинг в отраслях производственной сферы.
4. Аналитическая, производственная, сбытовая функция маркетинга на предприятиях отраслей производственной сферы.
5. Маркетинг агропромышленного комплекса, в агробизнесе.
6. Маркетинг в инвестиционной сфере.
7. Концепции маркетинга в сфере обращения и модель коммуникативной политики для организаций сферы обращения.
8. Маркетинговые исследования рынка логистических услуг.
9. Маркетинговые исследования рынка строительства.
10. Маркетинговые исследования в финансовой сфере.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Маркетинг в сфере услуг.
2. Туристский маркетинг.
3. Маркетинг в туризме.
4. Маркетинг образовательных услуг.
5. Банковский маркетинг.
6. Маркетинг в страховании (в страховом бизнесе).
7. Маркетинг в торговле.
8. Маркетинг в складском хозяйстве.
9. Маркетинг в малом бизнесе.

10. Маркетинг в военно-промышленном комплексе страны.

Практикум: разработка и обсуждение сценария фокус-группы социологического исследования по теме: «Совместное использование инструментов социологии и маркетинга для решения маркетинговых задач в отраслях и сферах бизнеса».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Влияние на маркетинг социальных изменений.
 2. Маркетинговая ориентация компании.
 3. Внешняя и внутренняя среда.
 4. Взаимодействие внешней и внутренней среды субъектов предпринимательской деятельности.
 5. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
 6. Концепции и технологии маркетинга в торговле.
 7. Виды и типы современного маркетинга.
 8. Концепции социологии маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
 9. Эволюционные изменения в системе маркетинга.
 10. Изменение роли социологии в маркетинге и его концептуальной базы.
- Рекомендуемые источники:** 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.
- Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%):** 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (*в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе*).

1. Взаимодействие внешней и внутренней среды субъектов предпринимательской деятельности.
2. Концепции социологии маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
3. Маркетинг в отраслях производственной и непроизводственной сферы.
4. Маркетинг в промышленности (агробизнесе, инвестиционной сфере, сфере обращения, строительстве, финансовой сфере, сфере образовательных услуг).

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).

1. Раскройте особенности маркетинга в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе.
2. Объясните функции (аналитическая, производственная, сбытовая) и специфику маркетинга в отраслях производственной и непроизводственной сферы.
3. Поясните объективную необходимость эволюции маркетинга индустрии в маркетинг сервиса (услуг).

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью

Особенности организационных структур управления маркетингом организаций. Контроль и контроллинг в маркетинге. Управленческие предпосылки маркетинговой деятельности: потребности и желания потребителей как основные инструменты в процессе рыночного обмена в условиях рыночной экономики (покупатели свободно выбирают продавцов, а продавцы – покупателей); максимизация прибыли и полезности; допущения при исследовании обмена в маркетинге – производитель стремится к максимизации прибыли, а потребитель – к максимизации полезности. Связи и взаимосвязи компаний друг с другом через собственность, долгосрочные контракты и соглашения, а также через краткосрочные рыночные сделки. Новые управленческие подходы институциональной экономики: «анализ трансакционных издержек» и «партнерская контрактация», используемые для изучения различных форм обмена в каналах распределения. Процесс управления маркетингом: стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Выбор тактических целей, планирование. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга, их характеристика. Задачи планирования в маркетинге: понятие и структура плана маркетинга; формулирование миссии и целей предприятия. Процесс стратегического планирования как инструмент принятия управленческих решений: характерные черты стратегического плана; этапы процесса стратегического планирования.

Базовые и альтернативные стратегии развития предприятия: анализ внешней среды предприятия, сильных и слабых сторон предприятия; ключевые факторы выбора стратегии развития предприятия. Организация службы маркетинга на предприятии: особенности организационных структур управления маркетингом: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продуктивно-рыночной, функционально-продуктивно-рыночной, матричной. Определение целей маркетинговой деятельности в выборе стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования. Матричный метод стратегического анализа: варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка; типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности в возможности их предупреждения; маркетинг-план. Служба маркетинга: основные задачи и функции; должностные требования к работникам маркетинговых служб. Контроль и контроллинг в маркетинге: виды контроля – контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание; система сбалансированных показателей в стратегическом контроле. Контроль эффективности маркетинговой деятельности организации: содержание понятия

«эффективность маркетинга»; основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности организации; виды контроля маркетинга организации (стратегический и текущий). Цели и содержание стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности организации: общее и специфика. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности организации на рынке ценных бумаг.

Управление разработкой нового товара: значение и необходимость инноваций; стратегические возможности инновационных компаний; процесс разработки нового товара. Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации: формирование и развитие марочного портфеля; марочные стратегии; контроль марки. Управление каналами товародвижения: параметры выбора канала распределения; стратегии формирования каналов распределения (сбыта). Основные управленческие концепции, лежащие в основе современных маркетинговых стратегий: концепция партнерства компании и клиента; концепция эволюционного реинжиниринга технологического уклада компании; концепция управления развитием интеллектуального потенциала компании. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости компании: типы инноваций – подрывные инновации, ориентированные на нижние сектора рынка или новые сектора рынка; поддерживающие инновации, обеспечивающие подъем в верхние сектора рынка. Концепция управления инновациями, особенности их реализации в организации, на предприятии: управление инновациями как основа системы стратегического маркетинга. Концепция инновационного менеджмента: устойчивое развитие, основанное на непрерывности инновационного процесса; инновационный менеджмент как современная система продвижения продуктов. Система стратегического и инновационного маркетинга и управления продвижением продуктов: классификация и стратегии управления продуктами на основе концепции жизненного цикла; содержание и основные элементы системы управления инновациями; понятие самообучающейся «живой организации» и принципы ее функционирования.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *управления маркетингом и маркетинговой деятельностью*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендации для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой

сферах на основе управления маркетингом и маркетинговой деятельностью. Применение теоретических и практических социологических знаний об управлении маркетингом и маркетинговой деятельностью для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка на основе управления маркетингом и маркетинговой деятельностью управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью.**

Тема семинарского занятия: **16.1. Управленческие практики маркетинговой деятельности.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Базовые и альтернативные стратегии развития предприятия.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Определение целей маркетинговой деятельности в выборе стратегии.
4. Матричный метод стратегического анализа.
5. Служба маркетинга.
6. Контроль и контроллинг в маркетинге.
7. Контроль эффективности маркетинговой деятельности организации.
8. Цели и содержание стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности организации.
9. Методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности организации на рынке.
10. Взаимосвязь управления маркетингом и маркетинговой деятельностью.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Управленческие предпосылки маркетинговой деятельности.
2. Управление разработкой нового товара.
3. Управление ассортиментом товаров и товарными категориями.
4. Управление марочной политикой организации.
5. Управление каналами товародвижения.
6. Основные управленческие концепции, лежащие в основе современных маркетинговых стратегий.
7. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости компании.

8. Концепция управления инновациями, особенности их реализации в организации, на предприятии.

9. Концепция инновационного менеджмента.

10. Система стратегического и инновационного маркетинга и управления продвижением продуктов.

Практикум: разработка и обсуждение бланка контент-анализа (количественного анализа) документов социологического исследования по теме: «Отечественные и зарубежные управленческие практики маркетинга и маркетинговой деятельности»

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Особенности организационных структур управления маркетингом организаций.

2. Процесс управления маркетингом.

3. Маркетинговые связи и взаимосвязи компаний друг с другом.

4. Новые управленческие подходы институциональной экономики.

5. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.

6. Тактика управления как поэтапное достижение поставленных стратегических целей.

7. Выбор тактических целей, планирование.

8. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.

9. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга, их задачи и характеристика.

10. Процесс стратегического планирования как инструмент принятия управленческих решений.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

Тематика домашних творческих заданий (исследовательского направления)

Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью.

1. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.
2. Базовые и альтернативные стратегии развития предприятия.
3. Концепция управления инновациями, особенности их реализации в организации, на предприятии.
4. Система стратегического и инновационного маркетинга и управления продвижением продуктов.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью.

1. Раскройте управленческие предпосылки маркетинговой деятельности, особенности организационных структур управления маркетингом организаций, контроль и контроллинг в маркетинге, его стратегическое и тактическое планирование.
2. Объясните базовые и альтернативные маркетинговые стратегии развития предприятия, цели и содержание стратегического и текущего контроля эффективности его маркетинговой деятельности.
3. Выполните сравнительную характеристику управления разработкой нового товара, ассортиментом товаров и товарными категориями, марочной политикой организации, каналами товародвижения.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг

Современные маркетинговые и информационно-маркетинговые технологии: понятие технологий маркетинга, место и роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке. Стадии процесса маркетинга: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание, планирование; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития. Технология маркетингового исследования: определение, цели и задачи, объекты; направления (структура) маркетинговых исследований (изучение новых рынков; изучение конкурентов; изучение потребителей). Изучение новых рынков – оценка емкости рынка, сегментирование рынка, определение рыночных ниш, анализ основных тенденций рынка, анализ рыночных возможностей и угроз, прогнозирование развития рынка, описание системы сбыта товара/услуги на рынке, изучение потенциальных клиентов, дилеров и посредников, характеристика ведущих игроков. Изучение конкурентов – анализ деятельности конкурентов: ассортиментной, ценовой, сбытовой, рекламной политики, методов работы с клиентами; анализ сильных и слабых сторон компании по сравнению с конкурентами, определение товаров-конкурентов, товаров-заменителей. Изучение потребителей – выявление покупательских предпочтений, описание моделей потребления и покупательского выбора, составление социально-демографического портрета потребителя, выявление потребностей клиентов предприятия в дополнительных услугах или товарах, определение наиболее значимых для потребителя свойств товара или услуги. Маркетинговый анализ спроса и потребителей: исследование основных характеристик и особенностей спроса в заданном сегменте рынка; анализ и характеристика текущих и потенциальных потребителей (характеристика целевой аудитории и сегментирование). Маркетинговый анализ предложений и конкурентов: исследование объемов, структуры и динамики предложения в заданном сегменте рынка; сравнительный анализ конкурентов (конкурентный анализ) в разрезе ассортиментной, ценовой и маркетинговой политики. Управление маркетингом на основе CRM-технологий: определение GRM-технологии; основные принципы, лежащие в основе GRM; CRM системы в России; основные проблемы при реализации GRM-технологии; CRM и методика планирования маркетинга. Инструменты CRM: OLAP (анализ данных в реальном режиме времени); Data Mining (дословно «разработка данных»). Программные продукты: Marketing Expert, Marketing Geo, Marketing Analytic 1., Marketing Analytic 4.

Технологии партизанского маркетинга: определение и особенности; отличия партизанского маркетинга от обычного; классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга – персонально адресованные открытки, экстравагантная затея, «сумасшедший трюк», персональный маркетинг, клиент + клиент, скидки, расширяемый ассортимент,

бесплатная продукция. Эффективность, преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Технология вирусного маркетинга: определение и особенности; отличия вирусного маркетинга от обычного; классификация «вирусного» маркетинга (Pass-along, Incentivised viral, Undercover, Buzz). Технология вирусной компании: инструменты, эффективность, преимущества и недостатки использования технологии вирусного маркетинга. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг: определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга; виды и особенности трейд-маркетинга мерчандайзинга. Эффективность, преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Технология сетевого маркетинга (MLM): определение, принципы и особенности, классификация сетевого маркетинга; отличия сетевого маркетинга от обычного. Методы и инструменты, преимущества и недостатки сетевого маркетинга, его эффективность. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): базовые понятия и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций; принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты и методы (организационно-экономические и информационно-рекламные), критерии эффективности, преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Технология бренда и ребрендинга: сущности и особенности бренда; основные элементы идентичности бренда; ребрендинг (элементы и этапы проведения). Основные этапы создания и развития бренда: целеполагание, планирование проекта, анализ текущего состояния бренда, анализ рыночной ситуации, формулирование сущности бренда, стратегия управления брендом, продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации, мониторинг бренда и оценка эффективности действий. Кросс-маркетинговые технологии: сущность и особенности, преимущества и условия применения кросс-маркетинговых технологий; эффект «двоих» (совместная рекламная кампания; менее затратные и более эффективные методы продвижения товара. Маркетинговые технологии call центра: определение и особенности; цели и задачи, структура и функции, преимущества и недостатки call центра; условия применения кросс-маркетинговых технологий. Деятельность Call центров: приём заказов; горячая линия с участием специалистов; исходящий обзвон; продажи по телефону(телемаркетинг). Маркетинговые интернет-технологии: принципы интернет маркетинга и его особенности; классификация и инструменты; преимущества и недостатки; эффективность интернет маркетинга. Интернет-маркетинг: от классических «4 Р» (товар, цена, продвижение и распространение) комплекса маркетинга к «5 Р» (товар, продвижение, презентация, процессы и персонализация. Мобильные маркетинговые технологии: определение, принципы и особенности мобильного маркетинга; инструменты, эффективность, преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Продукт-плейсмент (PP): определение, принципы и особенности, эффективность, преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Прямой маркетинг (директ маркетинг): определение и классификация, принципы и особенности, отличия прямого маркетинга от обычного; методы и инструменты, эффективность, преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Технология выставочной деятельности: определение понятий (выставка, выставочная деятельность, экспонат, стендист), классификация выставок, принципы и особенности выставочной деятельности компании; преимущества и недостатки; эффективность выставочной деятельности компании (показатели коммерческой эффективности, показатели бюджетной эффективности, показатели экономической эффективности).

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о маркетинговых технологиях продвижения товаров и услуг* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг* управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий (совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг.**

Тема семинарского занятия: **17.1. Современные маркетинговые технологии в бизнесе.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Технологии партизанского маркетинга.

2. Инструменты «партизанского» маркетинга.
3. Эффективность, преимущества и недостатки партизанского маркетинга.
4. Технология вирусного маркетинга (Pass-along, Incentivised viral, Undercover, Buzz).
5. Технология вирусной компании.
6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
7. Эффективность, преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
8. Технология сетевого маркетинга (MLM).
9. Методы и инструменты, преимущества и недостатки сетевого маркетинга, его эффективность.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Технология бренда и ребрендинга.
2. Основные этапы создания и развития бренда.
3. Кросс-маркетинговые технологии.
4. Маркетинговые технологии call центра.
5. Деятельность Call центров.
6. Маркетинговые интернет-технологии.
7. Мобильные маркетинговые технологии.
8. Продукт-плейсмент (PP).
9. Прямой маркетинг (директ маркетинг).
10. Технология выставочной деятельности.

Практикум: разработка и обсуждение анкеты социологического исследования по теме: «Потребительские настроения граждан как результат маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинговые и информационно-маркетинговые технологии.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Технология маркетингового исследования.
4. Маркетинговое изучение новых рынков.
5. Маркетинговое изучение потребителей.
6. Маркетинговый анализ спроса и потребителей.
7. Маркетинговый анализ предложений и конкурентов.
8. Управление маркетингом на основе CRM-технологий.
9. Инструменты CRM: OLAP; Data Mining.
10. Программные продукты: Marketing Expert, Marketing Geo, Marketing Analytic 1., Marketing Analytic 4.

Рекомендуемые источники: 8.1: 2, 4; 8.2: 6, 8; 8.3: 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22; 8.4: 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

**Тематика домашних творческих заданий
(исследовательского направления)**

Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг.

1. Технологии партизанского маркетинга.
2. Маркетинговые технологии call центра.
3. Маркетинговые интернет-технологии.
4. Технология выставочной деятельности.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг.

1. Раскройте особенности маркетингового анализа спроса и потребителей, предложений и конкурентов, а также маркетингового изучения новых рынков, конкурентов, потребителей.
2. Сравните область реализации технологии сетевого, партизанского, вирусного маркетинга, его методы и инструменты, преимущества и недостатки, эффективность.
3. Поясните взаимосвязь технологий бренда и ребрендинга, кросс-маркетинговых технологий и технологий выставочной деятельности, маркетинговых технологий call-центра и маркетинговых интернет-технологий, мобильных маркетинговых технологий и технологий директ маркетинга.

Учебные вопросы и дидактические единицы темы

Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.

Международный маркетинг: понятие и сущность; цели, задачи, структура; этапы развития и специфические черты. Эволюция концепции международного маркетинга. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК): формы работы международных корпораций. Среда международного маркетинга: экономическая (микро- и макроуровень), политико-правовая и социально-культурная. Требования международной среды: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий. Международный маркетинг и международный бизнес: понятие глобального маркетинга. Функционирование международного рынка товаров и услуг. Комплекс внешнеторговых операций: SWOT-анализ. Решение о методах (способах) выхода на внешний рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность или прямое инвестирование за рубежом. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг. Организация службы международного маркетинга: решение о структуре службы маркетинга; решение о структуре комплекса международного маркетинга (стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга).

Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия: этапы процесса выбора внешнеэкономической стратегии; альтернативные стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий; факторы, оказывающие влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга: экспортная товарная политика предприятия; формирование и управление экспортным ассортиментом; процесс ценообразования на мировом рынке; особенности формирования и реализации ценовых стратегий на внешнем рынке; международная система распределения (товародвижения); международные посредники. Продуктовая политика на внешнем рынке: специфика глобального продукта; управление ассортиментом; жизненный цикл продукта; услуги на внешнем рынке; понятие «нового товара» и «товара рыночной новизны»; матрица И.Ансоффа; современные подходы к созданию и управлению брендом. Международная ценовая политика: международные аспекты политики ценообразования; управление ценой. Система распределения на внешнем рынке: специфика международной системы распределения; участники канала распределения и особенности их взаимоотношений; конфликты в канале распределения и стратегии их разрешения; стратегии «протягивания» и «проталкивания»; оптовые и розничные продажи; роль посредников в международном маркетинге. Коммуникации в международном маркетинге: цели и политика международных коммуникаций; интеграционные маркетинговые коммуникации, основные принципы и современные подходы к их формированию; международная рекламная деятельность; прямой маркетинг; стимулирование сбыта, система связи с общественностью; место и роль PR в международной деятельности. Основные элементы системы международных

маркетинговых коммуникаций: международная реклама; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; связи с общественностью (PR). Международные маркетинговые исследования: понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований. Комплекс международных маркетинговых исследований: основные этапы проведения; маркетинговая информационная система.

Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью. Роль ВТО на глобальном рынке: специфика рынков, барьеры вхождения. Поведение потребителей, особенности ведения бизнеса в разных странах. Квалификационные требования к уровню и характеру знаний и навыков, предъявляемые к маркетинговому агентству по исследованию международного рынка. Показатели эффективности и результативности профессиональной маркетинговой деятельности. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности: процесс планирования и особенности контроля в международном маркетинге. Постановка маркетинговых целей, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий. Сегментация, позиционирование, нацеливание и особенности разработки и реализации международных маркетинговых стратегий, контроль их исполнения. Контроль в международном маркетинге: ключевые факторы успеха; конкуренция и конкурентоспособность; модель пяти сил М.Портера. Особенности развития и специфика международного маркетинга в России.

Практико-ориентированный контекст темы: Применение в профессиональной деятельности экономического социолога-исследователя базовых и профессионально-профилированных знаний и навыков по основам социологической теории и методам социологического исследования *разработки и реализации маркетинговой политики, ее национальных, транснациональных и международных аспектов*. Социологический анализ социальной и политической структуры – групп и общностей общества, выявление особенностей социально-экономических и социально-политических процессов, заблаговременное разрешение противоречий и проблем, своевременное решение задач по совершенствованию управления социально-экономическими и социально-политическими процессами в стране, разработка практических рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности или оптимизации процессов в социально-экономической и политико-правовой сферах *на основе разработки и реализации маркетинговой политики, ее национальных, транснациональных и международных аспектов*. Применение теоретических и практических социологических знаний *о разработке и реализации маркетинговой политики, ее национальных, транснациональных и международных аспектов* для анализа социальной ситуации в социальных группах и общностях производителей и потребителей, продавцов и покупателей, в производственных (трудовых) коллективах (группах). Разработка *на основе разработки и реализации маркетинговой политики, ее национальных, транснациональных и международных аспектов* услуг управленческих решений и практических рекомендаций (мер и мероприятий) по улучшению условий

(совершенствованию общественных отношений в современных условиях и в условиях глобального общества) профессиональной (трудовой) деятельности с целью повышения производительности труда и уровня экономической культуры: а) для производственных и кадровых служб б) для органов государственной и муниципальной власти; в) для научных и профессиональных сообществ.

Наименование темы (раздела) дисциплины: **Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.**

Тема семинарского занятия: **18.1. Национальные, транснациональные и международные особенности реализации маркетинговой политики.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по практическим (ситуационным) заданиям, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия:

1. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.
2. Международный комплекс маркетинга.
3. Продуктовая политика на внешнем рынке.
4. Международная ценовая политика.
5. Система распределения на внешнем рынке.
6. Коммуникации в международном маркетинге.
7. Основные элементы системы международных маркетинговых коммуникаций.
8. Международные маркетинговые исследования.
9. Транснациональный характер современной маркетинговой политики.
10. Международное сотрудничество в вопросах реализации маркетинговой политики.

Темы практических (ситуационных) заданий:

1. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью.
2. Роль ВТО на глобальном рынке: специфика рынков, барьеры вхождения.
3. Поведение потребителей, особенности ведения бизнеса в разных странах.
4. Квалификационные требования к уровню и характеру знаний и навыков, предъявляемые к маркетинговому агентству по исследованию международного рынка.
5. Показатели эффективности и результативности профессиональной маркетинговой деятельности.
6. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности.
7. Постановка маркетинговых целей, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий.
8. Сегментация, позиционирование, нацеливание и особенности разработки и реализации международных маркетинговых стратегий, контроль их исполнения.
9. Контроль в международном маркетинге.

10. Особенности развития и специфика международного маркетинга в России.

Практикум: разработка и обсуждение бланка интервью социологического исследования по теме: «Национальный, транснациональный и международный характер покупательского поведения отечественных потребителей».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Международный маркетинг и среда международного маркетинга.
2. Эволюция концепции международного маркетинга.
3. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).
4. Экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий.
5. Международный маркетинг и международный бизнес.
6. Функционирование международного рынка товаров и услуг.
7. Комплекс внешнеторговых операций: SWOT-анализ.
8. Решение о методах (способах) выхода на внешний рынок.
9. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг.
10. Организация службы международного маркетинга.

Рекомендуемые источники: 8.1: 1, 3, 5; 8.2: 7; 8.3: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23; 8.4: 25, 27, 29, 31, 33, 35; 9.1: 1 – 5; 9.2: 6 – 17; 9.3.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 50%

**Тематика домашних творческих заданий
(исследовательского направления)**

Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты

1. Эволюция концепции международного маркетинга.
2. Международный маркетинг и международный бизнес.
3. Международный комплекс маркетинга: особенности развития и специфика международного маркетинга в России.
4. Международные маркетинговые исследования.

Перечень вопросов по теме для подготовки к экзамену

Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты

1. Объясните эволюцию концепции международного маркетинга, а также роль экономических, политических, правовых, культурных, экологических факторов, влияющих на формирование (выбор и реализацию) маркетинговых стратегий международным и национальным бизнесом.
2. Опишите цель, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия (организации, компании, фирмы) с позиции международного комплекса

маркетинга, элементов системы международных маркетинговых коммуникаций, роли ВТО на глобальном рынке.

3. Охарактеризуйте маркетинговый инструментарий, планирование, организацию и контроль в управлении международной маркетинговой деятельностью и определите особенности развития и специфику международного маркетинга в России.

**Структурно-логическая основа
фонда оценочных средств по дисциплине «Социология маркетинга»
для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»,
профиль «Экономическая социология»**

**Кодификатор вопросов экзаменационных билетов
по 1 – 5 темам учебной дисциплины «Социология маркетинга»,
изучаемым в 5 семестре обучения по Департаменту менеджмента**

№ п/п, тема		ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
Методика расчета количества вопросов: 30 + 6 (20%) = 36 билетов 36 билетов*3 = 108 вопросов 108 * 2 комплекта = 216 вопросов или 18 тем * 12 вопросов (4 компетенции * 3 вопроса) = 216 вопросов	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.			
1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	1 М / 1	1 М / 1	1 М / 1	1 М / 1
	2 М / 1	2 М / 1	2 М / 1	2 М / 1
	3 М / 1	3 М / 1	3 М / 1	3 М / 1
2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1 М / 2	1 М / 2	1 М / 2	1 М / 2
	2 М / 2	2 М / 2	2 М / 2	2 М / 2
	3 М / 2	3 М / 2	3 М / 2	3 М / 2
3. Маркетинговая информационная система	1 М / 3	1 М / 3	1 М / 3	1 М / 3
	2 М / 3	2 М / 3	2 М / 3	2 М / 3
	3 М / 3	3 М / 3	3 М / 3	3 М / 3
4. Маркетинг товаров и услуг	1 М / 4	1 М / 4	1 М / 4	1 М / 4
	2 М / 4	2 М / 4	2 М / 4	2 М / 4
	3 М / 4	3 М / 4	3 М / 4	3 М / 4
5. Маркетинг территорий	1 М / 5	1 М / 5	1 М / 5	1 М / 5
	2 М / 5	2 М / 5	2 М / 5	2 М / 5
	3 М / 5	3 М / 5	3 М / 5	3 М / 5

**Кодификатор вопросов экзаменационных билетов
по 6 – 9 темам учебной дисциплины «Социология маркетинга»,
изучаемым в 5 семестре обучения по Департаменту социологии, истории и философии**

№ п/п, тема Методика расчета количества вопросов: 30 + 6 (20%) = 36 билетов 36 билетов*3 = 108 вопросов 108 * 2 комплекта = 216 вопросов или 18 тем * 12 вопросов (4 компетенции * 3 вопроса) = 216 вопросов	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
6. Социологическая работа маркетинговых служб	1 S / 6	1 S / 6	1 S / 6	1 S / 6
	2 S / 6	2 S / 6	2 S / 6	2 S / 6
	3 S / 6	3 S / 6	3 S / 6	3 S / 6
7. Методология организации исследований в социологии маркетинга	1 S / 7	1 S / 7	1 S / 7	1 S / 7
	2 S / 7	2 S / 7	2 S / 7	2 S / 7
	3 S / 7	3 S / 7	3 S / 7	3 S / 7
8. Кабинетные исследования в маркетинге	1 S / 8	1 S / 8	1 S / 8	1 S / 8
	2 S / 8	2 S / 8	2 S / 8	2 S / 8
	3 S / 8	3 S / 8	3 S / 8	3 S / 8
9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге	1 S / 9	1 S / 9	1 S / 9	1 S / 9
	2 S / 9	2 S / 9	2 S / 9	2 S / 9
	3 S / 9	3 S / 9	3 S / 9	3 S / 9

**Кодификатор вопросов экзаменационных билетов
по 10– 14 темам учебной дисциплины «Социология маркетинга»,
изучаемым в 6 семестре обучения по Департаменту социологии, истории и философии**

№ п/п, тема Методика расчета количества вопросов: $30 + 6 (20\%) = 36$ билетов $36 \text{ билетов} * 3 = 108$ вопросов $108 * 2 \text{ комплекта} = 216$ вопросов или $18 \text{ тем} * 12 \text{ вопросов}$ $(4 \text{ компетенции} * 3 \text{ вопроса})$ $= 216$ вопросов	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
10. Исследование потребностей и потребительского поведения	1 S / 10	1 S / 10	1 S / 10	1 S / 10
	2 S / 10	2 S / 10	2 S / 10	2 S / 10
	3 S / 10	3 S / 10	3 S / 10	3 S / 10
11. Event-маркетинг	1 S / 11	1 S / 11	1 S / 11	1 S / 11
	2 S / 11	2 S / 11	2 S / 11	2 S / 11
	3 S / 11	3 S / 11	3 S / 11	3 S / 11
12. Интернет-маркетинг	1 S / 12	1 S / 12	1 S / 12	1 S / 12
	2 S / 12	2 S / 12	2 S / 12	2 S / 12
	3 S / 12	3 S / 12	3 S / 12	3 S / 12
13. Бренд-маркетинг	1 S / 13	1 S / 13	1 S / 13	1 S / 13
	2 S / 13	2 S / 13	2 S / 13	2 S / 13
	3 S / 13	3 S / 13	3 S / 13	3 S / 13
14. Нейромаркетинг	1 S / 14	1 S / 14	1 S / 14	1 S / 14
	2 S / 14	2 S / 14	2 S / 14	2 S / 14
	3 S / 14	3 S / 14	3 S / 14	3 S / 14

**Кодификатор вопросов экзаменационных билетов
по 15 – 18 темам учебной дисциплины «Социология маркетинга»,
изучаемым в 6 семестре обучения по Департаменту менеджмента**

№ п/п, тема		ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
Методика расчета количества вопросов: 30 + 6 (20%) = 36 билетов 36 билетов*3 = 108 вопросов 108 * 2 комплекта = 216 вопросов или 18 тем * 12 вопросов (4 компетенции * 3 вопроса) = 216 вопросов	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.			
15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).	1 М / 15	1 М / 15	1 М / 15	1 М / 15
	2 М / 15	2 М / 15	2 М / 15	2 М / 15
	3 М / 15	3 М / 15	3 М / 15	3 М / 15
16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью	1 М / 16	1 М / 16	1 М / 16	1 М / 16
	2 М / 16	2 М / 16	2 М / 16	2 М / 16
	3 М / 16	3 М / 16	3 М / 16	3 М / 16
17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг	1 М / 17	1 М / 17	1 М / 17	1 М / 17
	2 М / 17	2 М / 17	2 М / 17	2 М / 17
	3 М / 17	3 М / 17	3 М / 17	3 М / 17
18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты	1 М / 18	1 М / 18	1 М / 18	1 М / 18
	2 М / 18	2 М / 18	2 М / 18	2 М / 18
	3 М / 18	3 М / 18	3 М / 18	3 М / 18

**Логическая схема фонда оценочных средств (ФОС)
конструирования комплекта № 1 экзаменационных билетов по дисциплине «Социология маркетинга»**

№ экзаменационного билета	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его группы, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшения условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1(модель +0)	S/6-1	M/18-2	S/10-3	
2	S/7-1		M/17-2	S/11-3
3	S/8-1	M/16-2		S/12-3
4	S/9-3	M/15-1	S/13-2	
5	S/10-3		M/5-1	S/14-2
6	S/11-3	M/4-1		S/6-2
7	M/1-1	S/9-3	M/15-2	
8	M/2-1		S/8-3	M/16-2
9	M/3-1	S/7-3		M/17-2
10	M/4-3	S/6-2	S/7-1	
11	M/5-3		S/14-2	S/8-1
12	M/15-3	S/13-2	S/9-1	
13	S/12-2	M/3-1	M/18-3	
14	S/13-2		M/2-1	M/1-3
15	S/14-2	M/1-1		M/2-3
16	M/16-2	S/12-3	M/3-1	
17	M/17-2		S/11-3	M/4-1
18	M/18-2	S/10-3		M/5-1

**Логическая схема фонда оценочных средств (ФОС)
конструирования комплекта № 1 экзаменационных билетов по дисциплине «Социология маркетинга»**

№ экзаменационного билета	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его группы, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшения условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
19 (модель +1)	S/7-1	M/1-2	S/11-3	
20	S/8-1		M/18-2	S/12-3
21	S/9-1	M/17-2		S/13-3
22	S/10-3	M/16-1	S/14-2	
23	S/11-3		M/15-1	S/15-2
24	S/12-3	M/5-1		S/7-2
25	M/2-1	S/5-3	M/16-2	
26	M/3-1		S/9-3	M/17-2
27	M/4-1	S/8-3		M/18-2
28	M/5-3	S/7-2	S/8-1	
29	M/15-3		S/15-2	S/9-1
30	M/16-3	S/14-2	S/10-1	
31	S/13-2	M/4-1	M/1-3	
32	S/14-2		M/3-1	M/2-3
33	S/6-2	M/2-1		M/3-3
34	M/17-2	S/13-3	M/4-1	
35	M/18-2		S/12-3	M/5-1
36	M/1-2	S/11-3		M/6-1

**Логическая схема фонда оценочных средств (ФОС)
конструирования комплекта № 2 экзаменационных билетов по дисциплине «Социология маркетинга»**

№ экзаменационного билета	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его группы, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшения условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1 (модель + 2)	S/8-1	M/2-2	S/12-3	
2	S/9-1		M/1-2	S/13-3
3	S/10-1	M/18-2		S/14-3
4	S/11-3	M/17-1	S/1-2	
5	S/12-3		M/16-1	S/7-2
6	S/13-3	M/15-1		S/8-2
7	M/3-1	S/11-3	M/17-2	
8	M/4-1		S/10-3	M/18-2
9	M/5-1	S/9-3		M/1-2
10	M/15-3	S/8-2	S/9-1	
11	M/16-3		S/7-2	S/10-1
12	M/17-3	S/6-2	S/11-1	
13	S/14-2	M/5-1	M/2-3	
14	S/6-2		M/4-1	M/3-3
15	S/7-2	M/3-1		M/4-3
16	M/18-2	S/14-3	M/5-1	
17	M/1-2		S/13-3	M/15-1
18	M/2-2	S/12-3		M/16-1

**Логическая схема фонда оценочных средств (ФОС)
конструирования комплекта экзаменационных билетов по дисциплине «Социология маркетинга»**

№ экзаменационного билета	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его группы, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
19 (модель +3)	S/9-1	M/3-2	S/13-3	
20	S/10-1		M/2-2	S/14-3
21	S/11-1	M/1-2		S/6-3
22	S/12-3	M/18-1	S/7-2	
23	S/13-3		M/17-1	S/8-2
24	S/14-3	M/16-1		S/9-2
25	M/4-1	S/12-3	M/18-2	
26	M/6-1		S/11-3	M/3-2
27	M/15-1	S/10-3		M/2-2
28	M/16-3	S/9-2	S/10-1	
29	M/17-3		S/8-2	S/11-1
30	M/18-3	S/7-2	S/12-1	
31	S/6-2	M/15-1	M/3-3	
32	S/7-2		M/5-1	M/4-3
33	S/8-2	M/4-1		M/5-3
34	M/1-2	S/6-3	M/16-1	
35	M/2-2		S/14-3	M/16-1
36	M/3-2	S/13-3		M/16-1

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюции маркетинга и социологии, их взаимосвязи.	Раскройте этапы развития социологии и маркетинга, их цели и задачи.	Раскройте структуру и функции социологии и маркетинга, их особенности как научных дисциплин	Раскройте социологию и маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форму внутрифирменного управления.
2.	Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга микромаркетинговую среду компании.	Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга макромаркетинговую среду компании.	Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга среду компании (фирмы).	Охарактеризуйте с позиции концепции маркетинга маркетинговую деятельность. компании (фирмы).
3.	Опишите социальные основы и социологические контексты интерпретации маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Опишите социологию маркетинга как частную социологическую теорию, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления	Опишите социологию маркетинга и ее взаимосвязь с другими отраслевыми и частными социологическими теориями, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.	Опишите роль социологии маркетинга в социально-экономическом развитии страны, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	социально-политическими процессами России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Охарактеризуйте продукт/товар как элемент комплекса маркетинга во взаимосвязи ценой, распределением и продвижением, определяющими поведение личности потребителя (покупателя).	Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга во взаимосвязи продуктом/товаром, распределением и продвижением, определяющими поведение личности потребителя (покупателя).	Охарактеризуйте распределение как элемент комплекса маркетинга во взаимосвязи продуктом/товаром, ценой продвижением, определяющими поведение личности потребителя (покупателя).	Охарактеризуйте продвижением как элемент комплекса маркетинга во взаимосвязи с продуктом/товаром, ценой и распределением, определяющими поведение личности потребителя (покупателя).
2.	Объясните маркетинговые межличностные коммуникации на товарном рынке, их роль для аудитории.	Объясните маркетинговые межличностные коммуникации на товарном рынке, их роль продвижении товара.	Объясните маркетинговые институциональные коммуникации на товарном рынке, их роль для аудитории.	Объясните маркетинговые институциональные коммуникации на товарном рынке, их роль для продвижения товара.
3.	Раскройте инструменты маркетинговых межличностных коммуникаций, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Раскройте инструменты маркетинговых институциональных коммуникаций, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества.	Раскройте организацию коммуникационной деятельности, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.	Раскройте эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 3. Маркетинговая информационная система.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Опишите первичную информацию о рынке как основу внутренней среды маркетинга.	Опишите вторичную информацию о рынке как основу внутренней среды маркетинга.	Опишите вторичную информацию о рынке как основу внешней среды маркетинга.	Опишите вторичную информацию о рынке как основу внешней среды маркетинга.
2.	Раскройте сущность и предназначение маркетинговой информационной системы как совокупности внутренней маркетинговой информации (базы данных).	Раскройте сущность и предназначение маркетинговой информационной системы как совокупности внешней маркетинговой информации.	Раскройте содержание маркетинговой информационной системы как совокупности внутренней маркетинговой информации (базы данных).	Раскройте содержание маркетинговой информационной системы как совокупности внешней маркетинговой информации.
3.	Охарактеризуйте функциональную модель маркетинговой информационной системы, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий.	Охарактеризуйте составляющие – элементы модели маркетинговой информационной системы, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами	Охарактеризуйте корпоративные информационные системы (КИС). 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в	Охарактеризуйте соотносительность маркетинговых информационных систем (МИС) и корпоративных информационных систем (КИС), а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	--	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 4. Маркетинг товаров и услуг.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Сравните маркетинг товаров и маркетинг услуг в контексте «4 Р».	Сравните маркетинг товаров и маркетинг услуг в контексте «5 Р» и «6 Р».	Сравните маркетинг товаров и маркетинг услуг в контексте «7 Р».	Сравните маркетинг товаров и маркетинг услуг в контексте «9 Р».
2.	Объясните новые взаимоотношения на потребительских рынках в контексте «7 Р» эволюции от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.	Объясните новые взаимоотношения на потребительских рынках в контексте «9 Р» эволюции от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.	Объясните новые взаимоотношения на потребительских рынках в контексте «5 Р» и «6 Р» эволюции от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.	Объясните новые взаимоотношения на потребительских рынках в контексте «4 Р» эволюции от расширенного маркетинг-микс и расширенному маркетингу отношений.
3.	Раскройте национальную инфраструктуру как сеть обслуживания, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий.	Раскройте национальную инфраструктуру как государственный сектор – сектор экономики, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления	Раскройте национальную инфраструктуру предоставляющую услуги клиентам, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.	Раскройте национальную инфраструктуру ориентированную на взаимоотношение государства с гражданином как клиентом, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	социально-политическими процессами России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 5. Маркетинг территорий.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте маркетинг региональных (муниципальных) территорий как фактор социально-экономического развития региона.	Раскройте маркетинг национальных территорий как фактор социально-экономического развития страны.	Раскройте маркетинг региональных (муниципальных) территорий как фактор повышения инвестиционной активности территории региона.	Раскройте маркетинг национальных территорий как фактор повышения инвестиционной активности территории страны.
2.	Опишите сегментацию в маркетинге территорий с учетом внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории.	Опишите позиционирование в маркетинге территорий с учетом внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории.	Опишите конкуренцию в маркетинге территорий с учетом внутренних и внешних конкурентных преимуществ территории.	Опишите внутренние и внешние конкурентные преимущества муниципальных, региональных и национальных территорий.
3.	Дайте характеристику национального уровня маркетинга территорий, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий.	Дайте характеристику регионального (областного, краевого, республиканского) уровня маркетинга территорий, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления	Дайте характеристику муниципального уровня маркетинга территорий, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для	Дайте характеристику локального уровня маркетинга территорий, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий.

	3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	---	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 6. Социологическая работа маркетинговых служб.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Опишите жизненный цикл социологических знаний как «товара».	Опишите жизненный цикл маркетинговых знаний как «товара».	Опишите жизненный цикл маркетинговых знаний как продукта маркетинговой службы.	Опишите жизненный цикл социологических знаний как продукта маркетинговой службы.
2.	Охарактеризуйте элемент комплекса маркетинговых услуг – маркетинговый аудит.	Охарактеризуйте элемент комплекса маркетинговых услуг – маркетинговый консалтинг.	Охарактеризуйте элемент комплекса маркетинговых услуг – услуги по сопровождению (аутсорсинг маркетинга)	Охарактеризуйте направления деятельности маркетинговых служб (агентств).
3.	Сравните международный и отечественный опыт и практику организации маркетинговой деятельности, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере.	Сравните международный и отечественный опыт и функциональную направленность международных институтов (организации, агентства, центры). 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами	Сравните опыт отечественных (всероссийских и региональных) социологических и маркетинговых институтов (организации, агентства, центры), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для	Сравните опыт международных (западноевропейских и американских) институтов (организации, агентства, центры). 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий.

	4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	---	--	---	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 7. Методология организации исследований в социологии маркетинга.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге: принципы организации.	Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге: методы сбора данных.	Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге: методы обработки данных.	Дайте сравнительную характеристику маркетинговых исследований в социологии и социологических исследований в маркетинге: отчет о результатах (аналитика, визуализация, презентация)
2.	Раскройте цели маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.	Раскройте методы и виды маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.	Раскройте процесс маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.	Раскройте план организации и проведения маркетинговых исследований при оценке хозяйствующего субъекта (организации, территории) и его целевых аудиторий.
3.	Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения социально-демографических особенностей и факторов влияния на поведение потребителей, а именно:	Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения культурно-досуговых особенностей и факторов влияния на поведение потребителей, а именно:	Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения социально-профессиональных особенностей и факторов влияния на поведение потребителей, а именно:	Опишите спектр направлений маркетинговых исследований в контексте изучения внеинституциональных и институциональных особенностей и факторов влияния на поведение потребителей, а именно:

	1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах организациях) относительно совершенствования социальных отношений условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах организациях) относительно совершенствования социальных отношений условиях глобального общества.
--	--	--	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 8. Кабинетные исследования в маркетинге.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте этапы кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.	Раскройте содержание кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.	Раскройте технику кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.	Раскройте перспективы реализации результатов кабинетного исследования проблем организаций (фирм, компаний) в сфере маркетинга.
2.	Сравните стратегические и тактические цели проведения кабинетного исследования.	Сравните принципы организации кабинетного исследования.	Сравните методы кабинетного исследования.	Сравните социологические и маркетинговые кабинетные исследования.
3.	Охарактеризуйте метод сбора – mix-методики (home-тесты, hall-тесты) а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере.	Охарактеризуйте метод сбора – mix-методики («тайный покупатель»), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества.	Охарактеризуйте метод анализа данных (CATI, CAPI), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях).	Охарактеризуйте метод анализа данных (Peoplemeters), а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для

	4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	---	---	---	--

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 9. Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Объясните прикладные маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров) как количественные методы сбора маркетинговой информации.	Объясните прикладные маркетинговые исследования товаров как количественные методы сбора маркетинговой информации.	Объясните прикладные маркетинговые исследования потребителей как количественные методы сбора маркетинговой информации.	Объясните прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
2.	Выполните сравнительный анализ методов - массовый и экспертный опрос в полевом (панельном и лонгитюдном) маркетинговом исследовании.	Выполните сравнительный анализ методов - фокус-группа в полевом (панельном и лонгитюдном) маркетинговом исследовании.	Выполните сравнительный анализ метода - наблюдение в полевом (панельном и лонгитюдном) маркетинговом исследовании.	Выполните сравнительный анализ метода – социальный эксперимент в полевом (панельном и лонгитюдном) маркетинговом исследовании.
3.	Выполните сравнительный анализ методов для анализа макросреды (PESTLE-анализ, SWOT-анализ), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Выполните сравнительный анализ методов микросреды (пятифакторная модель Портера и методы портфельного анализа), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества.	Выполните сравнительный анализ методов портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических	Выполните сравнительный анализ методов для анализа макросреды и микросреды, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	---	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 10. Исследование потребностей и потребительского поведения.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Опишите модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара в контексте маркетинговых исследований поведения потребителя.	Опишите модели, объясняющие потребительский выбор предельной полезностью товара в контексте социологических (психологических) и исследований поведения потребителя.	Опишите модели, объясняющие потребительский выбор изменениями спроса в контексте маркетинговых исследований поведения потребителя.	Опишите модели, объясняющие потребительский выбор изменениями спроса в контексте социологических (психологических) и исследований поведения потребителя.
2.	Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции этапов процесса потребительского решения.	Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции типов потребительского решения.	Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции маркетинговых задач.	Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке с позиции стадий информационного поиска товара.
3.	Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения в контексте социологических факторов поведения потребителей, а именно:	Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения в контексте психологических факторов поведения потребителей, а именно:	Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения в контексте экономических факторов поведения потребителей, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических	Сравните социально-психологический и социологический, экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения в контексте маркетинговых факторов поведения потребителей, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий

	1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	--	---	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 11. Event-маркетинг.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе маркетинговых коммуникаций.	Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе event-проекта.	Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе планирования event-проекта	Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе реализации event-проекта.
2.	Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на целевую группу.	Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на целевую аудиторию.	Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на стимулирование сбыта среди торговых посредников.	Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на стимулирование сбыта среди потребителей.
3.	Опишите рынок event-услуг при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Опишите инфраструктуру event-мероприятия при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества.	Опишите рынок продвижение событий на рынке прибыльных мероприятий при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации), а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических	Опишите продвижение событий на рынке бесприбыльных мероприятий при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации), а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	---	--

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 12. Интернет-маркетинг.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-business, B2B), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.	Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-consumer, B2C), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.	Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (consumer-to-consumer, C2C), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.	Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
2.	Охарактеризуйте формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.	Охарактеризуйте виды коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.	Охарактеризуйте методы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.	Охарактеризуйте технологии коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.

3.	Объясните комплексный Интернет-маркетинг, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	Объясните интерактивную направленность комплексного Интернет-маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	Объясните инфраструктуру комплексного Интернет-маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	Объясните возможности комплексного Интернет-маркетинга составления прогноза бюджета и расчета эффективности мероприятий, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах организациях) относительно совершенствования социальных отношений условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах организациях) относительно совершенствования социальных отношений условиях глобального общества.
----	--	---	---	--

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 13. Бренд-маркетинг.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте сущность и содержание бренда как метода и инструмента маркетинга.	Раскройте взаимосвязь бренда с экономическими категориями (потребность, спрос и предложение).	Раскройте функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества бренда.	Раскройте объективированные признаки бренда (атрибуты).
2.	Охарактеризуйте коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (товарный) как процесса создания и управления торговой маркой.	Охарактеризуйте коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (корпоративный) как процесса создания и управления торговой маркой.	Охарактеризуйте аспекты брендинга как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару на рынке B2B.	Охарактеризуйте аспекты брендинга как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару на рынке B2C.
3.	Объясните позиционирование бренда как инструмента маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Объясните ребрендинг как инструмент маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления	Объясните общее брендинга и ребрендинга как инструментов маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.	Объясните специфичность брендинга и ребрендинга как инструментов маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	социально-политическими процессами России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих в политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 14. Нейромаркетинг.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте принципы в теории современного нейромаркетинга как инновационного потребительского маркетинга.	Раскройте методологию в теории современного нейромаркетинга как инновационного потребительского маркетинга.	Раскройте основные положения в теории современного нейромаркетинга как инновационного потребительского маркетинга.	Раскройте нейромаркетинг как инновационный потребительский маркетинг, комплексно воспринимающий личность потребителя, ее психологическую, социально-психологическую, социологическую и маркетинговую структуры.
2.	Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы психологического воздействия.	Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия – общение между покупателем и продавцом.	Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия – манипуляции.	Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия – обучение потребителей в позиционировании продукта.
3.	Опишите гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Опишите механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя, а именно:	Опишите механизмы поведения покупателей с точки зрения индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя, а именно:	Опишите механизмы поведения покупателей с точки зрения социально-маркетинговых особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя, а именно:

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	--	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 15. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте особенности маркетинга в промышленности.	Раскройте особенности маркетинга в сфере услуг (в страховом бизнесе, в агробизнесе).	Раскройте особенности маркетинга в малом бизнесе.	Раскройте особенности маркетинга в сфере образования.
2.	Объясните функции (аналитическая, производственная, сбытовая) и специфику маркетинга в отраслях производственной сферы.	Объясните функции (аналитическая, производственная, сбытовая) и специфику маркетинга в отраслях непродовольственной сферы.	Объясните функции (аналитическая, производственная, сбытовая) и специфику маркетинга в градообразующей сфере.	Объясните функции (аналитическая, производственная, сбытовая) и специфику маркетинга в градообслуживающей сфере.
3.	Поясните объективную необходимость эволюции маркетинга индустрии в маркетинг сервиса (услуг) – на примере банковской сферы, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий.	Поясните объективную необходимость эволюции маркетинга индустрии в маркетинг сервиса (услуг) – на примере сферы торговли, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества.	Поясните объективную необходимость эволюции маркетинга индустрии в маркетинг сервиса (услуг) – на примере сферы агробизнеса, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе.	Поясните объективную необходимость эволюции маркетинга индустрии в маркетинг сервиса (услуг) – на примере в сфере туризма, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов

	2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	---	--	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 16. Управление маркетингом и маркетинговой деятельностью

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте управленческие предпосылки маркетинговой деятельности.	Раскройте особенности организационных структур управления маркетингом организаций.	Раскройте контроль и контроллинг в маркетинге.	Раскройте стратегическое и тактическое планирование маркетинга.
2.	Объясните базовые маркетинговые стратегии развития предприятия.	Объясните альтернативные маркетинговые стратегии развития предприятия.	Объясните цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности в развитии хозяйствующего субъекта.	Объясните цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности в развитии хозяйствующего субъекта.
3.	Выполните сравнительную характеристику управления разработкой нового товара, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере.	Выполните сравнительную характеристику управления ассортиментом товаров и товарными категориями, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества.	Выполните сравнительную характеристику управления марочной политикой организации, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной	Выполните сравнительную характеристику управления каналами товародвижения, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для

	4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшения уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	---	---	---	---

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 17. Маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллективах.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Раскройте особенности маркетингового анализа спроса и потребителей.	Раскройте особенности маркетингового анализа предложений и конкурентов.	Раскройте особенности изучения новых рынков.	Раскройте особенности маркетингового изучения производителей и потребителей.
2.	Опишите область реализации технологии сетевого маркетинга, его методы и инструменты, преимущества и недостатки, эффективность.	Опишите область реализации технологии партизанского маркетинга, его методы и инструменты, преимущества и недостатки, эффективность.	Опишите область реализации технологии вирусного маркетинга, его методы и инструменты, преимущества и недостатки, эффективность.	Сравните область реализации технологии сетевого, партизанского, вирусного маркетинга.
3.	Поясните взаимосвязь технологий кросс-маркетинговых технологий и технологий выставочной деятельности, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий.	Поясните взаимосвязь маркетинговых технологий call-центра и маркетинговых интернет-технологий, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих в социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствования управления социально-политическими процессами	Поясните взаимосвязь технологий мобильных маркетинговых технологий и технологий директ маркетинга, а именно: 1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для	Поясните взаимосвязь технологий бренда и ребрендинга, а именно: 1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для

	3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	--	---	--

Информационное поле 12 вопросов 4 экзаменационных билетов
(2 экзаменационных билета из комплекта № 1 и 2 экзаменационных билета из комплекта № 2)

Тема 18. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.

№ вопроса в экзаменационном билете	ОПК-5: способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования.	ПКП – 2: умение при помощи методов социологии анализировать социальную и политическую структуру общества, а также его групп, особенности политических процессов, решать задачи, связанные с совершенствованием управления социально-политическими процессами в России, представлять рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов.	ПКП – 4: способность применять социологические знания для исследования социальной ситуации в обществе и различных социальных группах, общностях, в производственных коллектив.	ПКП – 5: умение предлагать варианты управленческих решений для производственных и кадровых служб в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда и уровня экономической культуры, для органов государственной и муниципальной власти, для научных и профессиональных сообществ в части совершенствования общественных отношений в современных условиях, включая совершенствование социальных отношений в условиях глобального общества.
1.	Объясните эволюцию концепции международного маркетинга.	Объясните роль экономических, политических, правовых, культурных, экологических факторов, влияющих на формирование (выбор и реализацию) маркетинговых стратегий национальным бизнесом.	Объясните роль экономических, политических, правовых, культурных, экологических факторов, влияющих на формирование (выбор и реализацию) маркетинговых стратегий международным бизнесом.	Сравните роль экономических, политических, правовых, культурных, экологических факторов, влияющих на реализацию маркетинговых стратегий международным и национальным бизнесом.
2.	Опишите цель, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия (организации, компании, фирмы) с позиции международного комплекса маркетинга.	Опишите цель, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия (организации, компании, фирмы) с позиции элементов системы международных маркетинговых коммуникаций.	Опишите цель, понятие миссии, этапы разработки международных маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия (организации, компании, фирмы) с позиции роли ВТО на глобальном рынке.	Сравните миссии международных маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия на глобальном рынке
3.	Охарактеризуйте маркетинговый инструментарий и специфику международного маркетинга в России, а именно:	Охарактеризуйте планирование, организацию и контроль в управлении международной маркетинговой деятельностью, а именно:	Определите особенности развития и специфику международного маркетинга в России, а именно:	Охарактеризуйте управление международной маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов России, а именно:

	1. Охарактеризуйте с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте основы типизации с позиции специальных отраслевых теорий. 3. Выявите особенности в финансово-экономической сфере. 4. Обоснуйте необходимость применения методов сбора эмпирической информации. 5. Поясните методы обработки собранной информации. 6. Объясните особенности анализа социологической информации.	1. Охарактеризуйте с позиции политических процессов, протекающих социальной структуре общества. 2. Раскройте основы совершенствованием управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения социальной структуры общества. 3. Выявите особенности рекомендаций для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения социальной структуры общества. 4. Обоснуйте специфичность политических процессов, протекающих политической структуре обществ. 5. Поясните основы с совершенствования управления социально-политическими процессами в России в контексте изменения политической структуры общества. 6. Объясните особенности рекомендации для органов государственной и муниципальной власти в части совершенствования политических процессов в контексте изменения политической структуры общества.	1. Охарактеризуйте с позиции общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 2. Раскройте основы общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 3. Выявите особенности общетеоретических социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах. 4. Обоснуйте необходимость применения маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в обществе. 5. Поясните методы маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в различных социальных группах (общностях). 6. Объясните особенности маркетинго-ориентированных социологических знаний для исследования социальной ситуации в производственных коллективах.	1. Охарактеризуйте социальные показатели в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти с позиции общесоциологических теорий. 2. Раскройте критерии в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 3. Выявите особенности в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества. 4. Обоснуйте резервы роста в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для органов государственной и муниципальной власти. 5. Поясните социальный потенциал в части улучшений уровня экономической культуры для повышения производительности труда для научных и профессиональных сообществ. 6. Объясните особенности в части улучшений условий трудовой деятельности для повышения производительности труда на отечественных предприятиях (производствах, организациях) относительно совершенствования социальных отношений в условиях глобального общества.
--	--	--	--	---