

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2025 00:24:11
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки
(специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

/ В.Е. Федоров

2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2019,2020

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

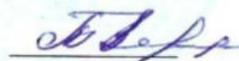
Челябинск 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Социальной работы и социологии

Протокол заседания № 12 от «18» июня 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой _____

Тараданов А.А.

Автор (составитель) _____



**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса состоит в освоении социологии маркетинговых коммуникаций и инструментов этих коммуникаций как системной технологии организации обменной деятельности. Прикладной областью курса преимущественно будет область классического маркетинга, связанная с деятельностью коммерческих фирм на рынке с целью роста влияния (популярности) у клиентов, снижения рисков коммерческой деятельности и реализации преимуществ перед конкурентами. Однако студентам будут предлагаться и обобщения (кейсы) теоретических социологических моделей коммуникаций и из предметных областей политического маркетинга (создание и продвижение политического «товара»), регионального маркетинга (межрегиональные и межотраслевые механизмы обмена социальными ресурсами), общественного мнения (создание и продвижение информационных продуктов как товаров). Практическая направленность курса связана с ориентацией на освоение основных социологических методов проектирования современных технологий маркетинговых коммуникаций и на этой основе обучение методам решения практических задач.

Задачи обучения:

- освоить системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации (модель обмена социальными ресурсами, технологий и инструментов обмена);
- понять социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынков; маркетинговая коммуникация на современных рынках – это социальная деятельность, осуществляемая посредством обмена социальными ресурсами;
- освоить теоретические основания и практические приёмы реализации системных коммуникативных технологий (позиционирования «товаров» на рынке и его сегментирования);
- иметь представление о базовых инструментах маркетинговых коммуникаций и понимать их социальную природу («товар», «цена», «стимулирования сбыта», включая и рекламу).

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.

УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.

УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-1.1 Самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы.

ПК-1.2 Самостоятельно формулирует цели, ставит конкретные задачи маркетингового исследования.

ПК-2.1 Детализирует методы сбора социометрической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.

ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).

ПК-2.3 Проводит инструктаж персонала по сбору маркетинговой информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

К.М.03.03

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах «Маркетинговое исследование», «Социология маркетинга» или соответствующих дисциплинах среднего профессионального образования.

Маркетинговое исследование

Социология маркетинга

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами «Основы деловой коммуникации», «Социология коммуникаций», «Технологии маркетинговых исследований».

Основы деловой коммуникации

Социология коммуникаций

Технологии маркетинговых исследований

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать:

теоретические основы принятия маркетинговых коммуникаций;
способы решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;
подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи

Уметь:

использовать теоретические основы принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций;
аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации;
проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации

Владеть:

теоретическими основами принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций;
знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;
способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации

ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.

Знать:

о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы;
методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования в сфере предпринимательства

Уметь:

самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;
самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере предпринимательства

Владеть:

способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;
навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования

ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации

Знать:

методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
правила подготовки инструментария для сбора социологической информации;
особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации

Уметь:

детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);
проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации

Владеть:

методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
навыками разработки инструментария для сбора социологической информации;
технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	теоретические основы принятия маркетинговых коммуникаций;
3.1.2	способы решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;
3.1.3	подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи;
3.1.4	о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы;
3.1.5	методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования в сфере предпринимательства;

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 6
3.1.6	методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;	
3.1.7	правила подготовки инструментария для сбора социологической информации;	
3.1.8	особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.	
3.2	Уметь:	
3.2.1	использовать теоретические основы принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций;	
3.2.2	аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации;	
3.2.3	проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации;	
3.2.4	самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;	
3.2.5	самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования в сфере предпринимательства;	
3.2.6	детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;	
3.2.7	разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);	
3.2.8	проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.	
3.3	Владеть:	
3.3.1	теоретическими основами принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций;	
3.3.2	знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;	
3.3.3	способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации;	
3.3.4	способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;	
3.3.5	навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования;	
3.3.6	методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;	
3.3.7	навыками разработки инструментария для сбора социологической информации;	
3.3.8	технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 72 самостоятельная работа : 72 часов на контроль : 36	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 зачеты 5

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. 1. Системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации			
1.1	Модель обмена социальными ресурсами /Лек/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.2	Модель обмена социальными ресурсами /Пр/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.3	Модель обмена социальными ресурсами /Ср/	5	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.4	Технологии и инструмента обмена /Лек/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»					стр. 7
1.5	Технологии и инструмента обмена /Пр/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
1.6	Технологии и инструмента обмена /Ср/	5	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
Раздел 2. 2. Социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка					
2.1	Социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка /Лек/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
2.2	Социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка /Пр/	5	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
2.3	Социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка /Ср/	5	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
Раздел 3. 3. Теоретические основы и практические приемы реализации системных коммуникативных технологий					
3.1	Позиционирование товаров на рынке /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
3.2	Позиционирование товаров на рынке /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
3.3	Позиционирование товаров на рынке /Ср/	6	8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
3.4	Сегментирование рынка /Лек/	6	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
3.5	Сегментирование рынка /Пр/	6	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
3.6	Сегментирование рынка /Ср/	6	10	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
Раздел 4. 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций					
4.1	Товар и цена /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
4.2	Товар и цена /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
4.3	Товар и цена /Ср/	6	10	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
4.4	Стимулирование сбыта /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
4.5	Стимулирование сбыта /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	
4.6	Стимулирование сбыта /Ср/	6	8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклады, кейс-задачи, контрольные работы, вопросы для собеседования (зачет), вопросы для собеседования (экзамен).

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы докладов

Раздел 1. Системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации.

1. Основные понятия в сфере маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.
3. Модель обмена социальными ресурсами.
4. Технологии обмена.
5. Инструменты обмена.

6. Основные принципы организации службы маркетинга

Раздел 2. Социальный механизм функционирования рынков.

1. Маркетинговая коммуникация на современных рынках.
2. Стимулирование потребителя системы образования.
3. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
4. Специфика страховой услуги.
5. Стимулирование потребителя страховых услуг.
6. Стимулирование потребителя туристического бизнеса.
7. Стимулирование потребителя услуг ЖКХ.

Раздел 3. Теоретические основы и практические приемы реализации системных коммуникативных технологий.

1. Функции и особенности каналов распределения услуг.
2. Позиционирование товара.
3. Сегментирование рынка.
4. Создание торговой марки.
5. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
6. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
7. Что представляет собой продукт туристических услуг?
8. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.

Раздел 4. Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций.

1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
2. Назовите субъекты сферы обращения.
3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
5. Стратегия и политика сбыта.
6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?
7. Социальная природа товара.
8. Социальная природа цены.
9. Стимулирование сбыта.
10. Реклама и ее место в маркетинговых коммуникациях.
11. Функции и задачи рекламы.
12. Рекламный процесс и его особенности.
13. Психологический аспект рекламы.
14. Виды и формы рекламы.
15. Эффективность рекламных мероприятий.

Примерные вопросы контрольной работы

Раздел 1. Системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации.

1. Основные понятия в сфере маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.
3. Модель обмена социальными ресурсами.
4. Технологии обмена.
5. Инструменты обмена.

Раздел 2. Социальный механизм функционирования рынков.

1. Маркетинговая коммуникация на современных рынках.
2. Стимулирование потребителя системы образования.
3. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
4. В чем состоит специфика страховой услуги?
5. Стимулирование потребителя страховых услуг.
6. Стимулирование потребителя туристического бизнеса.
7. Стимулирование потребителя услуг ЖКХ.

Раздел 3. Теоретические основы и практические приемы реализации системных коммуникативных технологий.

1. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
 2. Позиционирование товара.
 3. Сегментирование рынка.
 4. Создание торговой марки.
 5. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
 6. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
 7. Что представляет собой продукт туристических услуг?
 8. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.
- Раздел 4. Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций.
1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
 2. Назовите субъекты сферы обращения.
 3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
 4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
 5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.
 6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?
 7. Социальная природа товара.
 8. Социальная природа цены.
 9. Стимулирование сбыта.
 10. Реклама и ее место в маркетинговых коммуникациях.
 11. Функции и задачи рекламы.
 12. Рекламный процесс и его особенности.
 13. Психологический аспект рекламы.
 14. Виды и формы рекламы.
 15. Эффективность рекламных мероприятий.

Примерные кейс-задачи

Напишите достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций

Элементы комплекса Достоинства Недостатки

Реклама

Личные продажи

Стимулирование сбыта

пропаганда

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования (зачет)

Раздел 1. Системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации.

1. Основные понятия в сфере маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.
3. Модель обмена социальными ресурсами.
4. Технологии обмена.
5. Инструменты обмена.

Раздел 2. Социальный механизм функционирования рынков.

1. Маркетинговая коммуникация на современных рынках.
2. Стимулирование потребителя системы образования.
3. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
4. В чем состоит специфика страховой услуги?
5. Стимулирование потребителя страховых услуг.
6. Стимулирование потребителя туристического бизнеса.
7. Стимулирование потребителя услуг ЖКХ.

Раздел 3. Теоретические основы и практические приемы реализации системных коммуникативных технологий.

1. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
2. Позиционирование товара.
3. Сегментирование рынка.
4. Создание торговой марки.
5. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
6. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
7. Что представляет собой продукт туристических услуг?

8. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.

Раздел 4. Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций.

1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?

2. Назовите субъекты сферы обращения.

3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?

4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?

5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.

6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?

7. Социальная природа товара.

8. Социальная природа цены.

9. Стимулирование сбыта.

10. Реклама и ее место в маркетинговых коммуникациях.

11. Функции и задачи рекламы.

12. Рекламный процесс и его особенности.

13. Психологический аспект рекламы.

14. Виды и формы рекламы.

15. Эффективность рекламных мероприятий.

16. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?

Вопросы для собеседования (экзамен)

1. Основные понятия в сфере маркетинговых коммуникаций.

2. Стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.

3. Модель обмена социальными ресурсами.

4. Технологии обмена.

5. Инструменты обмена.

6. Основные принципы организации службы маркетинга

7. Маркетинговая коммуникация на современных рынках.

8. Стимулирование потребителя системы образования.

9. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.

10. В чем состоит специфика страховой услуги?

11. Стимулирование потребителя страховых услуг.

12. Стимулирование потребителя туристического бизнеса.

13. Стимулирование потребителя услуг ЖКХ.

14. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.

15. Позиционирование товара.

16. Сегментирование рынка.

17. Создание торговой марки.

18. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.

19. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?

20. Что представляет собой продукт туристических услуг?

21. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.

22. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?

23. Назовите субъекты сферы обращения.

24. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?

25. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?

26. Структура системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца.

27. Механизм принятия решений о каналах распределения.

28. Социальная природа товара.

29. Социальная природа цены.

30. Стимулирование сбыта.

31. Реклама и ее место в маркетинговых коммуникациях.

32. Функции и задачи рекламы.

33. Рекламный процесс и его особенности.

34. Психологический аспект рекламы.

35. Виды и формы рекламы.

36. Эффективность рекламных мероприятий.

6.4. Критерии оценивания

Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачеты предполагают выполнение всех заданий по соответствующим разделам: Раздел № 1: «Маркетинг отраслей производственной сферы», раздел 2 «Маркетинг в сфере обращения». Экзамен предполагает выполнение всех

заданий по разделу 3: «Маркетинг в сфере услуг» и ответы на вопросы к экзаменам, охватывающие все три раздела.

Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Критерии оценивания теоретического вопроса (собеседование, контрольная работа)

«отлично»

- 1) студент логично и последовательно излагает материал;
- 2) студент умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения;
- 3) студент знает основные принципы принятия и реализации решений;
- 4) содержание выступления подтверждает знание и свободное владение фактическим материалом студента по теме;

«хорошо»

- 1) студент испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала;
- 2) студент допускает отдельные неточности и затруднения в выявлении и анализе проблемы;
- 3) студент допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений;
- 4) в содержании выступления присутствуют незначительные неточности при изложении фактического материала

«удовлетворительно»

- 1) студент частично отражает содержание заявленной темы; материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей;
- 2) студент испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем;
- 3) студент испытывает затруднения в изложении фактического материала;
- 4) студентом допускаются ошибки в основном содержания понятий

«неудовлетворительно»

- 1) студент не отражает содержание заявленной темы, не владеет фактическим материалом;
- 2) студент не умеет анализировать и выявлять проблемы в конкретных ситуациях;
- 3) студент не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса, он не может изложить фактический материал;
- 4) выступление не отражает основные понятия предмета.

Критерии оценивания доклада

«отлично»

- 1) текст доклада тесно увязан с заявленной темой;
- 2) актуальность представляемого материала обоснована и доказательна;
- 3) доклад дополняется наглядной, информативной презентацией;
- 4) материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво;
- 5) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала

«хорошо»

- 1) текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой;
- 2) студент представляет материал доклада понятно и доступно;
- 3) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса

«удовлетворительно»

- 1) текст доклада частично отражает содержание заявленной темы;
- 2) в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа;
- 3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса

«неудовлетворительно»

- 1) текст доклада не отражает содержание заявленной темы;
- 2) в ходе доклада студент читает материал с листа;
- 3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
- 4) студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы

Критерии оценивания расчета кейс-задач

«отлично» студент правильно решил все предложенные задачи

«хорошо» студент, решив все задачи, допустил некоторые неточности

«удовлетворительно» студент решил больше половины задач

«неудовлетворительно» студент справился с менее половины задач

Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

Оценка «отлично» ставится, если студент активно участвовал во всех практических занятиях, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также развернуто, содержательно и безошибочно ответил на основные и дополнительные вопросы итогового контроля.

Оценка «хорошо» ставится, если студент участвовал в большинстве практических занятий, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также полно и безошибочно ответил на вопросы итогового контроля.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент участвовал в практических занятиях, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также безошибочно ответил на основные вопросы итогового контроля.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент редко участвовал в практических занятиях, прошел не все промежуточные контрольные испытания, а также допустил ряд грубых ошибок при ответе на вопросы итогового контроля или не ответил на один из них.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки проведения социологического анализа маркетинговых коммуникаций;
- студент способен анализировать социально-значимые проблемы в сфере маркетинговых коммуникаций.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на довольно высоком уровне: формируется комплексное знание и навыки проведения социологического анализа маркетинговых коммуникаций;
- студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины не ниже оценки «хорошо».

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: проведения анализа социологического анализа маркетинговых коммуникаций.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Красюк И.Н., Парамонова Т.Н.	Маркетинговые коммуникации: учебник (http://znanium.com/go.php?id=920502)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=511985)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.2	Патласов О.Ю.	Маркетинг персонала: учебник (http://znanium.com/go.php?id=513091)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.3	Христофоров А.В., Христофорова И.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография (http://znanium.com/go.php?id=774094)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2017	ЭБС
Л2.4	Никитина Т. Е., Смирнов К.А.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография (http://znanium.com/go.php?id=915112)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э2	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 13
---	---------

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

<http://www.socio.msu.ru> – «Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, журналы «Социология», Вестник Московского университета;

<http://sj.obliq.ru> – «Социологический журнал»;

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm> – «Социологические исследования» (социс).

<http://www.inion.ru/index26.php> – Электронная библиотека ИНИОН РАН.

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/mert_soc.php

<http://www.ecsocman.edu.ru/text/16710989/>

<http://ecsocman.edu.ru/text/19185440/>

<http://intellectus.su/lib/00034.htm>

<http://intellectus.su/lib/00028.htm>

<http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=260>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническое обеспечение преддипломной практики – компьютеры, принтеры, сканеры, интернет-ресурсы. Освоение программы практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение содержания учебной дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций» осуществляется на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов.

В процессе прослушивания и ведения лекционных записей особое внимание следует уделить знаниям, позволяющим приобрести умения и выработать навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой, подготовки к семинарам, и зачету.

Лекционный материал является важным, но не единственным для усвоения учебной дисциплины. Его обязательно необходимо дополнить материалом основной и дополнительной литературы по теме.

Подготовка к семинарским занятиям требует усвоения каждым студентом всех вопросов, выносимых на обсуждение.

Подготовка к любому семинарскому занятию включает в себя ряд этапов. Ознакомившись с рекомендованной литературой и заданиями, студент начинает свою работу по подготовке к семинару:

1) планирование работы: определяется объем литературы, методика подготовки к семинару, сроки выполнения;

2) чтение литературы: начинается с основных источников (учебник, лекция) и заканчивается работой над дополнительной литературой;

3) выписки: делаются по каждому пункту плана, отрабатываются записи лекций;

4) составляются планы ответов, готовятся цитаты, тезисы.

План помогает студенту организовать свою работу над темой, делает его ответы более целенаправленными, логичными, последовательными, доказательными.

После изучения литературы и составления конспекта необходимо составить план устного ответа и продумать содержание выступления, примеры. Особое внимание следует уделять работе над содержанием понятий. Важно понимать логику автора понятия, искать расшифровку незнакомых терминов. По вопросам, которые вызывают трудности при изучении, можно получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

Некоторые советы по выступлению (при ответе) на семинаре:

- если вы чувствуете, что недостаточно хорошо владеете языком устного изложения, составляйте подробный план материала, который будет излагаться;

- старайтесь отвечать, придерживаясь пунктов плана;
 - старайтесь преодолеть волнение, вас окружают товарищи, а они очень благожелательны к вам;
 - говорите четко, внятно, не употребляйте слова-паразиты, нелегитимные слова. Не забывайте, что одновременно вы работаете над своим вербальным имиджем;
 - старайтесь чаще излагать свои мысли (связанные с учебным процессом) окружающим в неучебной обстановке – дома, в общежитии;
 - преодолевайте боязнь выступления. Смелее вступайте в полемику, не переживайте, если вам не удалось в ней одержать верх.

Другим направлением учебной деятельности студентов является самостоятельная работа с научной и учебной литературой. Научная литература — совокупность письменных трудов, которые созданы в результате исследований, теоретических обобщений, сделанных в рамках научного метода. Научная литература предназначена для информирования учёных и специалистов о последних достижениях науки, а также для закрепления приоритета на научные открытия. К учебной литературе относятся произведения печати, создаваемые как средство обучения для определенной системы образования или переподготовки кадров, для конкретного учебного заведения или для самообразования. Учебную литературу группируют по видам изданий:

- программно-методические – программы (рабочие, стабильные), методические указания к программам, методические письма и руководства;
- обучающие – учебники, учебные пособия (текстовые), лекции, конспекты лекций, сборники лекций;
- вспомогательные – хрестоматии, практикумы, сборники практических заданий, упражнений и задач, планы практических и семинарских занятий, атласы, рабочие тетради, лабораторные журналы; издания для чтения на иностранных языках, содержащие методический аппарат.

Информация о социальной практике в сфере труда зачастую представлена в периодических изданиях, таких как: *Вестник МГУ: социология, политология; *Общество и экономика; *Общественные науки и современность; *Социально-гуманитарные знания; Социология; *Социологические исследования, Психология, Педагогика.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программой экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств

(рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой). Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.). В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.