

| | | |
|--|--|--------|
| Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор | МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | |
| Дата подписания: 13.04.2026 15:45:23 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323 | Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | стр. 1 |

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора 2026

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

Челябинск 2026 г.



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

ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.02.03

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Социология маркетинга

Социология цифрового общества

Маркетинговые исследования

Маркетинг

Связи с общественностью

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

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Рекламная деятельность

Менеджмент в рекламной деятельности

Методология и методы социологических исследований

Маркетинг территорий и социальная реклама

Система ценообразования в маркетинге (научный семинар)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Современные маркетинговые технологии

Социология потребления



Цифровая антропология и потребительское поведение

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:

- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые коммуникации.
- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения.
- основы использования маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые коммуникации.
- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.
- 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:

- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых коммуникаций для решения задач в рамках цели проекта.
- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта.
- способностью принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций.

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 маркетинга.

Уметь:

- самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы.
- самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга.

Владеть:

- способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы.
- навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга.

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

Знать:

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

Уметь:

- детализировать методы сбора социологической 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 маркетинговой информации.

Владеть:



- методами сбора социологической 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 маркетинговой информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|---------------------|--|
| 3.1 Знать: | |
| 3.1.1 | - способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые коммуникации. |
| 3.1.2 | - способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения. |
| 3.1.3 | - основы использования маркетинговых коммуникаций. |
| 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 маркетинга. |
| 3.1.6 | - методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. |
| 3.1.7 | - правила подготовки инструментария для сбора социологической маркетинговой информации. |
| 3.1.8 | - особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации. |
| 3.2 Уметь: | |
| 3.2.1 | - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые коммуникации. |
| 3.2.2 | - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели проекта и аргументирует их выбор. |
| 3.2.3 | - 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. |
| 3.2.4 | - самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. |
| 3.2.5 | - самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга. |
| 3.2.6 | - детализировать методы сбора социологической 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 маркетинговой информации. |
| 3.3 Владеть: | |
| 3.3.1 | - выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых коммуникаций для решения задач в рамках цели проекта. |
| 3.3.2 | - выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта. |
| 3.3.3 | - принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций. |
| 3.3.4 | - самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. |
| 3.3.5 | - самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга. |
| 3.3.6 | - сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. |
| 3.3.7 | - разработки инструментария для сбора социологической информации. |
| 3.3.8 | - проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации. |



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|--|
| Общая трудоемкость | 5 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 68 самостоятельная работа : 90,7 часов на контроль : 18 контактная работа: 71,3 ИКР: 3,3 | Виды контроля в семестрах: экзамены 5 |

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Кварт | Часов | Литература |
|-------------|---|-----------------|-------|--|
| | Раздел 1. 1. Системообразующее ядро социологии маркетинговой коммуникации | | | |
| 1.1 | Модель обмена социальными ресурсами /Лек/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 1.2 | Модель обмена социальными ресурсами /Пр/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 1.3 | Модель обмена социальными ресурсами /Ср/ | 5 | 14 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 1.4 | Технологии и инструмента обмена /Лек/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 1.5 | Технологии и инструмента обмена /Пр/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 1.6 | Технологии и инструмента обмена /Ср/ | 5 | 14 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| | Раздел 2. 2. Социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка | | | |



| | | | | |
|--|--|---|----|--|
| Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | | | | стр. 7 |
| 2.1 | Роль рынков в обеспечении коммуникаций между производителями, потребителями и другими участниками экономической деятельности /Лек/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 2.2 | Роль рынков в обеспечении коммуникаций между производителями, потребителями и другими участниками экономической деятельности /Пр/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 2.3 | Поведение потребителей на рынке и их коммуникации /Ср/ | 5 | 14 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| Раздел 3. 3. Теоретические основы и практические приемы реализации системных коммуникативных технологий | | | | |
| 3.1 | Позиционирование товаров на рынке /Лек/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 3.2 | Позиционирование товаров на рынке /Пр/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 3.3 | Позиционирование товаров на рынке /Ср/ | 5 | 10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 3.4 | Сегментирование рынка /Лек/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 3.5 | Сегментирование рынка /Пр/ | 5 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 3.6 | Сегментирование рынка /Ср/ | 5 | 14 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| Раздел 4. 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций | | | | |



| | | | | |
|-----|----------------------------|---|------|--|
| 4.1 | Товар и цена /Лек/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.2 | Товар и цена /Пр/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.3 | Товар и цена /Ср/ | 5 | 12,7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.4 | Стимулирование сбыта /Лек/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.5 | Стимулирование сбыта /Пр/ | 5 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.6 | Стимулирование сбыта /Ср/ | 5 | 12 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |
| 4.7 | Творческое задание /ИКР/ | 5 | 3,3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклады, кейс-задача, контрольные работы, 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.

Кейс-задача:

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 (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

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 содержании 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.

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 | Музыкант В.Л. | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=399939) | Москва : Издательский Центр РИОР, 2022 | ЭБС |
| Л1.2 | Касьянов В. В. | Социология массовой коммуникации: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/585668) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |
| Л1.3 | Адамьянц Т. З. | Социальные коммуникации: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/586496) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |
| Л1.4 | Чумиков А. | Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/586446) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |
| Л1.5 | Яскевич Я. С., Васюков В. Л. | Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/586569) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Ресурс |
|------|--|--|--|--------|
| Л2.1 | Блюм М. А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. | Маркетинг рекламы: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=429968) | Москва : Издательство "ФОРУМ", 2024 | ЭБС |
| Л2.2 | Яковлева Е. Б., Дроздов О. А., Вередюк О. В., Базжина В. А., Маврина И. А. | Рынок труда: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/583465) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |
| Л2.3 | Масалова Ю. А. | Маркетинг персонала: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/588657) | Москва : Юрайт, 2026 | ЭБС |
| Л2.4 | Абилова Е. В. | Цифровой маркетинг: учебное пособие (https://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=local/007896/007896) | Челябинск : Издательство Челябинского государственного о университета, 2022 | ЭБС |

7.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Ресурс |
|------|---------------------|--|------------------------------|--------|
| Л3.1 | Шевченко Д.А. | Основы современного маркетинга: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=431705) | Москва : Дашков и К, 2023 | ЭБС |



| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Ресурс |
|------|---------------------|--|--|--------|
| Л3.2 | Егоров Ю.Н. | Основы маркетинга: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=436755) | Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2024 | ЭБС |
| Л3.3 | Шевченко Д. А. | Основы современного маркетинга: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871) | Москва : Дашков и К, 2024 | ЭБС |
| Л3.4 | Токарев Б. Е. | Маркетинговые исследования: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=399580) | Москва : Издательство "Магистр", 2022 | 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/ |

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

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 студентов 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 объём 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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным



учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.