



Основная профессиональная образовательная программа  
39.03.01 Социология  
Социология социальных процессов

---

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Кафедра социологии, социальной работы и управления персоналом**

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.В. Панкратова

«30» августа 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Социология маркетинга**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) образовательной программы:	Социология социальных процессов

Иваново



## 1. Цель освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины «Социология маркетинга» - формирование системы теоретических знаний в области социологии маркетинга, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

### **Задачи дисциплины:**

- ☐ изучение теоретических основ маркетинга, в том числе основных понятий, сущности, субъектов и целевых рынков;
- ☐ рассмотрение комплекса маркетинга, изучение методологии и основных стратегий;
- ☐ анализ территории как объекта управления, рассмотрение уровней применения территориального маркетинга: страна, регион, город.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Социология маркетинга» входит в часть образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Она связана с дисциплинами «Социология социальных институтов», «Социология социальных процессов». Знания, полученные при изучении дисциплины «Социология маркетинга», используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин по курсу.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные теории экономической социологии, раскрывающие сущность экономического поведения индивида; сущность экономических институтов как предмета социологического анализа.

**Уметь:** уметь характеризовать структуру экономического поведения и факторы его специализации.

**Иметь навыки:** самостоятельной работы и пользования Интернетом, публичных выступлений и составления презентаций.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к освоению дисциплины «Социальные технологии».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина (согласно матрице соответствия компетенций и составляющих ОП)**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

- способность к организации сбора данных при опросе общественного мнения об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-1);

- способность к анализу, обработке, интерпретации и визуализации результатов социологических исследований социальных явлений и процессов для представления их заказчику или целевой аудитории, в том числе научной общественности (ПК-2);



- способность на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать состояние социальных явлений и процессов, составлять аналитические решения и давать рекомендации по их управлению и совершенствованию (ПК-3);
- способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-4).

### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинговой социологии (ПК-4.1);
- основные концепции и теории маркетинговой социологии (ПК-4.1);
- алгоритм описания маркетинговой проблемы как части проекта социологического исследования для решения поставленной цели (ПК-4.1);
- алгоритм описания и объяснения маркетинговой информации, полученной по результатам социологических исследований (ПК-3.1);
- алгоритм составления маркетингового прогноза на основе информации, полученной по результатам социологических исследований (ПК-3.1);
- алгоритм анализа полученных данных социологического исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.1);
- алгоритм интерпретации полученных данных маркетингового исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.1);
- этапы реализации технологии сбора маркетинговой информации об экономических институтах и процессах применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (ПК-1.1).

Уметь:

- на основании знаний теоретических положений маркетинговой социологии комплексно описать проблемную ситуацию, на решение которой направлено социологическое исследование об экономических институтах и процессах (ПК-4.2);
- операционализировать проблему исследования с учетом понятий, концепций и теорий маркетинговой социологии и отразить ее в исследовательских документах (ПК-4.2);
- комплексно описать полученные результаты маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах (ПК-3.2);
- анализировать, полученные данные маркетингового исследования об экономических институтах и процессах (ПК-2.2);
- отразить необходимое содержание с учетом ситуации исследования в методических документах, предназначенных для сбора информации об экономических институтах и процессах (ПК-1.2).

Иметь навык:

- составления проектов отдельных документов в рамках маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах с учетом теоретических знаний по политической социологии (ПК-4.3);
- составления прогноза, основанного на полученных результатах маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах (ПК-3.3.);
- на основе результатов маркетинговых исследований об экономических институтах и процессах подготовить или принять участие в подготовке отчетов, обзоров, аннотаций, профессиональных публикаций, информационных материалов, презентаций, научных



Основная профессиональная образовательная программа  
39.03.01 Социология  
Социология социальных процессов

докладов и других сообщений в соответствии с поставленными научно-практическими задачами (ПК-2.3);

- по подготовке отдельных документов этапа сбора информации об экономических институтах и процессах (ПК-1.3).

#### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

##### 4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по оч- ной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минар-ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Тема 1. Основы маркетинга.	8	2	4 семинар	Входная диагностика: фронтальный опрос с последующим обсужде- нием результатов. Вопросы к семинару
2.	Тема 2. Маркетинговая среда и конкурентоспособность террито- рии.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
3.	Тема 3. Уровни и виды маркетинга территорий.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
4.	Тема 4. Маркетинговый анализ территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
5.	Тема5.Брендинг и маркетинговые стратегии территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Доклады по теме
6.	Тема 6. Управление продвижением территории.		2	4 семинар	Вопросы к семинару Проект
Итого за семестр:			12	24	
Итого по дисциплине:			12	24	зачет

##### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема № 1. Основы маркетинга территорий.

Понятие маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Объекты маркетинга территорий. Комплекс средств маркетинга территорий.

Тема № 2. Маркетинговая среда и конкурентоспособность территории.

Понятие и уровни маркетинговой среды территории. Факторы макросреды территории. Элементы микросреды территории. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.



Тема № 3. Уровни и виды маркетинга территорий.

Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий. Маркетинг страны. Региональный, муниципальный и городской маркетинг. Маркетинг земель.

Тема № 4. Маркетинговый анализ территории.

Анализ информации о маркетинговой среде. Индикаторы, индексы и рейтинги.

Анализ и оценка конкурентоспособности территории. SWOT– анализ. PEST– анализ.

Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.

Тема № 5. Брендинг и маркетинговые стратегии территории.

Понятие и сущность брендинга территорий, принципы и этапы разработки бренда территории, визуальная айдентика. Стратегии маркетинга, позиционирование территории. Конкурентные стратегии территории. Деловые стратегии территории. Брендирование территории. Управление имиджем территории.

Тема № 6. Управление продвижением территории.

Методы продвижения территории. Программа продвижения территории. Управление продвижением территории.

## **5. Образовательные технологии**

Организация учебного процесса осуществляется через лекции, семинарские занятия, самостоятельную работу студентов по подготовке докладов, индивидуальное консультирование.

Применяются следующие технологии:

- технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и разрешение проблемных вопросов путем совместного обсуждения.

- обсуждение проблемных ситуаций методом мозгового штурма. Применение на основе требований федерального компонента письменных и устных тестовых проверок знаний и умений студентов;

- развертывание дискуссий по наиболее актуальным проблемам;

- организация самостоятельной работы студентов на основе учебников и учебных пособий, материалов периодической печати, а также на основе интернет-ресурсов.

- проектная технология.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мобильные технологии, технология визуализации (презентационная графика).

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Способы организации самостоятельной работы студентов.

Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа, представлено в таблице 4.1.

Перечень методических материалов представлен в разделе 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.



Методические и справочные материалы для студентов вузов выставлены в системе ЭИОС «Мой университет» – Учебные материалы – Направление подготовки «39.03.01 Социология (Социология социальных процессов).

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

## **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Система контроля по курсу включает: входной контроль, текущий контроль и итоговый контроль по курсу.

Входной контроль предполагает фронтальный опрос с последующим обсуждением результатов (см.: Приложение 2).

Текущий контроль осуществляется преподавателем через анализ работы студентов на лекции и семинарских занятиях: опрос лекционного материала, подготовка докладов и презентаций по выбранным темам курса, дополнительных сообщений, сдача проекта. (см. Приложение 1 и 2).

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета.

Форма проведения экзамена устная.

Критерии итоговой оценки студента по дисциплине.

Оценка состоит из:

1. посещение занятий (25%)
2. доклады и устные ответы по теме (25%)
3. защита проекта - зачет (50%)

Оценка «зачтено» проставляется, если бакалавр:

Знает:

- научные основы маркетинга;
- методы социологического анализа;
- методы проектной работы;
- методику оценки эффективности проекта.

Умеет:

• разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации

• охарактеризовать социальные проблемы в организации.

Имеет:

-способности на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать маркетинговые процессы.

• навыки проектной работы.

-навыки составления аналитических решения и давать рекомендации по их управлению в области маркетинга.

Оценка «не зачтено» проставляется, если бакалавр:

- не подготовил проектную работу.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / А.П. Горбунов, В.И. Гончаров, И.Ф. Головченко и др. ; ред. А.С. Прудников, М.С. Трофимов. - 2-е изд.,



Основная профессиональная образовательная программа  
39.03.01 Социология  
Социология социальных процессов

---

перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 543 с. : табл., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01866-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115017> (09.08.2019).

2. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (09.08.2019).

**Дополнительная литература:**

1. Радаев, В.В. Экономическая социология : учебное пособие / В.В. Радаев ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ. - 2-е изд. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2005. - 603 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0542-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445614>

2. Соколова, Г.Н. Экономическая социология : учебник / Г.Н. Соколова. - Минск :Вышэйшая школа, 2013. - 384 с. - ISBN 978-985-06-2333-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235730>

3. Крюков, Р.В. Экономическая социология : учебное пособие / Р.В. Крюков. - Москва : А-Приор, 2008. - 204 с. - (Конспект лекций. В помощь студенту). - ISBN 978-5-384-00102-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72782>

4. Моисеев, В.В. Кому на Руси жить хорошо : монография / В.В. Моисеев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 464 с. : ил., табл. - Библиогр.: с 403-407. - ISBN 978-5-4475-8961-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458618>

5. Экономическая социология: автопортреты / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ. - 2-е изд. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2007. - 489 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0430-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445591>

6. Экономическая социология: от классики к современности: антология / сост. Г.Н. Соколова ; Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. - Минск :Беларуская навука, 2016. - 442 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-08-2059-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467625>

7. Экономическая социология в России: поколение учителей: научное издание / отв. ред. и сост. В.В. Радаев ; ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ, Лаборатория экономико-социологических исследований. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2008. - 169 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-0631-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445590>

**Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <http://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru);

<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>



Программное обеспечение: операционная система MicrosoftWindows, пакет офисных программ MicrosoftOffice, интернет-браузер YandexBrowser.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- демонстрационное оборудование (макеты, демонстрационные устройства);
- электронные пособия (презентации, электронные словари),
- аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы).

**Автор рабочей программы дисциплины:** доцент, кандидат экономических наук, доцент Коробова О.О.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социологии, социальной работы и управления персоналом

от «28» августа 2024 г., протокол №1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от «28» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.В. Панкратова

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.В. Панкратова

(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.В. Панкратова

(подпись)