Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Калужского филиала
Финуниверситета
_____ В.А. Матчинов

«30» июня 2025 г.

Сидорова Т.А.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
39.03.01 «Социология»
Образовательная программа «Экономическая социология»
Очная форма обучения

Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №30 от 30.06.2025 г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 08 от 20.05.2025 г.)

КАЛУГА 2025

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Социологические практики исследования рынков» студентам, обучающимся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», образовательная программа «Экономическая социология» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе _____ /Орловцева О.М./
«30» июня 2025 г.

Начальник учебно-методического отдела _____ /Толстикова В.С./
«30» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой
«Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины» _____ /Орловцева О.М./
«30» июня 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины 4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине. 4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся 6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий 6
5.1. Содержание дисциплины 6
5.2. Учебно-тематический план 10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий 12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы 17
7.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 21
8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 22
9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 23
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 25
10.1 Комплект лицензионного программного обеспечения 25
10.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 25
10.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации 25
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательною процесса по дисциплине 25

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.4 «Социологические практики исследования рынков».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/ индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации социологического исследования в сфере экономики и финансов	Знания: теоретических основ разработки служебной документации по социологическому исследованию Умения: на практике составлять дизайн, смету и план-график реализации социологического исследования
		Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации	Знания: основ обеспечения конфиденциальности и достоверности информации Умения: пользоваться регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации
ПКП-3	Способность выстраивать коммуникации в проектной деятельности, защищать и представлять их результаты	Организует взаимодействие с заказчиком финансовоэкономического профиля и другими структурными подразделениями, участвующими в исследовательской работе, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: руководящих документов, регламентирующих взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями Умения: на практике определять цели и задачи социологического проекта и решать вопросы взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями
		Демонстрирует исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования	Знания: нормативных требований исследовательской этики социального взаимодействия с заказчиком Умения: соблюдать на практике исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной	Знания: теоретических основ стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, в том числе стратегий маркетинга/маркетинга взаимодействия/маркети нга

	взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.	взаимоотношений/внутри фирменного маркетинга Умения: эффективно взаимодействовать с другими членами команды при разработке и внедрении маркетинговых проектов, участвуя в обмене маркетинговой информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы
		Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	Знания: этических норм маркетинга, в том числе этических норм разработки дизайна и проведения маркетинговых исследований Умения: на практике разработать стратегию (в том числе план маркетинга) и определить степень реализации намеченных в ней мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.
		Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	Знания: моделей поведения группы для достижения целей проекта профессиональной деятельности Умения: на практике достигать цели и решать задачи профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социологические практики исследования рынков» относится к дисциплинам профиля «Экономическая социология» дисциплин профиля и цикла профиля (элективной) части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и час.)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е. (252 ч.)	108 ч.	144 ч.
Контактная работа – аудиторные занятия	118	50	68
Лекции	50	16	34
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	134	58	76
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание/ проектная работа	домашнее творческое задание	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет/ экзамен	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа.

Междисциплинарный характер знаний о рыночных отношениях. Экономический и социологический подход к изучению поведения участников рынка. Мотивация участников рынка в социологическом и экономическом подходе, экономико-социологический человек.

Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.

Понятие экономического и монетарного поведения, их виды. Правила, регулирующие обращение с деньгами. Критерии дифференциации монетарных моделей поведения.

Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.

Социальный механизм трансформации российского общества. формирование целостного представления о современном трансформационном процессе в России, его механизмах, движущих силах, факторах, ограничениях, возможных и наиболее вероятных перспективах.

Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.

Экономическое сознание и поведение человека как гражданина. Анализ восприятия изменений и преобразований в стране. Отношение к форме собственности, отношение к экономико-социальным изменениям в стране.

Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.

Экономическое сознание и поведение человека как работника. Оценка ситуации на уровне трудовой организации, в процессе взаимодействия с производственной средой.

Тема 6. Маркетинг в системе рыночных отношений. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Маркетинг и рынок как социальные явления: определения, признаки, общая характеристика. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Комплекс маркетинга: сущность, общая характеристика, место в системе маркетинговой деятельности. Формирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс): продукт (товар, услуга) и его сопутствующие элементы (упаковка, маркировка, фасовка, имя), их придумывание, создание, разработка; цена и ее сопоставление со спросом.

Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.

Продуктовая функция - как формирование качества и определение жизненного цикла товара или услуги. Формирование ассортиментной политики; управление ассортиментом. Формирование продуктового портфеля предприятия. Товарная политика предприятия: маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.

Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге: цели и основные направления, общее и специфика, достоинства и недостатки. Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика цели маркетингового и социологического исследований, их классификация: поисковые, описательные, аналитические. Маркетинговые исследования с использованием социологических инструментов.

Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.

Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации: определение методов и средств сбора первичной и вторичной информации (ее вида, поставщиков и источников) полевого исследования. Организационные мероприятия полевых исследований: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ; согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов. Полевые методы исследования. Метод опроса в маркетинговом исследовании.

Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка.

Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга – характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения. Материалы специальных наблюдений за рынком.

Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Исследования и анализ рынков. Виды потребительских рынков. Изучение потребителей: факторы определяющие оценки и поведение потребителей, характеристики потребителя. Подходы к изучению потребителей. Отношения, подходы к изучению. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Продвижение товара: комплекс маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж; комплекс продвижения, его содержание и методы организации; стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта; реклама на отдельные виды товара или услуг.

Тема 14. Социальный маркетинг.

Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. Сущность и содержание социального маркетинга.

Тема 15. Маркетинг в сфере услуг.

Теоретические основы маркетинга в сфере услуг. Основные виды и значение услуг. Конкуренция на рынке услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг, особенности его реализации. Спрос как связующее звено между производством и потреблением, его формирование. Маркетинговый аудит, маркетинговый консалтинг.

Тема 16. Маркетинг территорий.

Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории. Позиционирование территории: содержание, принципы, задачи. Уровни маркетинга территорий. Организационное сопровождение инвестиционных программ развития территории: параметры и показатели качества моделей территориального управления; основы формирования, повышения или изменения сложившегося негативного имиджа территории имиджа.

Тема 17. Бренд-маркетинг.

Бренд как метод и инструмент маркетинга: функции, сущность, классификация. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг» и взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Формирование отношений бренда с потребителем и факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары		
1.	Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	10	4	2	2	6	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
2.	Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
3.	Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
4.	Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
5.	Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
6.	Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов

7.	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов, домашнее творческое задание
8.	Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
9.	Тема 9. Социологически е исследования в маркетинге: понятия и виды	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
10.	Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
11.	Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
12.	Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментировани е рынка и позиционирован ие товара	18	10	4	6	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
13.	Тема 13. Формирование коммуникационн ой политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций	12	4	2	2	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов

14.	Тема 14. Социальный маркетинг	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
15.	Тема 15. Маркетинг в сфере услуг	14	6	2	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
16.	Тема 16. Маркетинг территорий	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов
17.	Тема 17. Бренд-маркетинг	16	8	4	4	8	презентация авторских результатов, групповая дискуссия, решение кейсов, проектная работа
	В целом по дисциплине	252	118	50	68	134	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание, проектная работа,
	Итого в %	100%	47%	20%	27%	53%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	**Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 7,8**	**Формы проведения занятий**
Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	1. Подходы к определению понятия "рыночные отношения". 2. Экономико-социологический подход к определению рынка и поведению участников рынка. 3. Функции рынка. Рыночный механизм. 4. Теоретические основы становления рыночных отношений. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.	1. Социология денег как наука 2. Классические социологические теории денег. 3. Социология денег, ее предметная область 4. Промышленные деньги. Административные деньги. Социальные деньги. 5. Социальные функции денег. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.	1. Социальные механизмы трансформационных процессов. 2. Социальный механизм трансформации российского общества 3. Революция, реформа или контрреволюция, переход или трансформация произошли в России в 1990-х годах? 4. Социально-инновационный потенциал общества 5. Основные движущие силы современного трансформационного процесса: субъекты макро-, мезо-, и микроуровня. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.	1. Объективные условия и макроэкономические показатели российской рыночной экономики. 2. Особенности экономического сознания россиян в переходный период. 3. Гражданственность и рыночные отношения. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.	1. Оценка россиянами ситуации на уровне трудовой организации, в процессе взаимодействия с производственной средой. 2. Оценка таких показателей как оплата труда, социально-психологический климат в коллективе, материальной обеспеченности и благоприятной окружающей атмосферы. 3. Рассмотрение ситуации с организацией трудового процесса, возможностью проявить знания, способности, а также сопоставить с их предполагаемой поддержкой . Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга	1. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. 2. Социология маркетинга как частная социологическая теория. 3. Взаимосвязь социологии маркетинга с другими отраслевыми и частными социологическими теориями. 4. Роль маркетинга в социальноэкономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России. 5. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Эффективное управление продажами. 2. Коммуникационная политика предприятия. 3. Реклама в маркетинге. 4. Связи с общественностью (PR) в маркетинге. 5. Стимулирование сбыта. 6. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	1. Продукты и их классификация 2. Продуктовая линия. 3. Товар и товарная политика. 4. Разработка новых продуктов. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.	1. Цели, методы и виды, процесс и план маркетинговых исследований 2. Сущность и особенности, инструментарий и способы анализа маркетинговой информации 3. Методы проведения маркетинговых исследований: качественные и количественные 4. Направления маркетинговых исследований. Рекомендуемые источники:7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокус-группы и панельные исследования.	1. Организация проведения полевого исследования. 2. Полевые методы исследования: личные, телефонные и онлайн опросы потребителей и др. 3. Метод опроса в маркетинговом исследовании. 4. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом. 5. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании. 6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. 7. Особенности проведения и организации проективных исследований в маркетинге. 8. Понятие панельного исследования. 9. Специфика формирования панели. 10. Особенности организации и проведения панельных исследования. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

Тема 11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка	1. Роль проведения кабинетных маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия. 2. Стратегические и тактические цели проведения и принципы организации кабинетного исследования. 3. Способы и источники получения внутренней и внешней маркетинговой информации. 4. Определение потребности в проведении кабинетного маркетингового исследования. 5. Выбор типа кабинетного исследования. 6. 6. Определение маркетингового исследования. 7. Цели, задачи и результаты маркетингового исследования. 8. Маркетинговые исследования, изучение внешней и внутренней среды. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара	1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. 2. Этапы процесса потребительского решения. 3. Характеристика типов решений о покупке. 4. Характеристика стадии информационного поиска товара. 5. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. 6. Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке. 7. Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом. 8. Понятие сегментации рынка. 9. Цели сегментации, виды сегментации, критерии сегментации. 10.Сегментация потребителей на B2B B2C рынках 11. Сегментирование рынка, его принципы и методы. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1. Инструменты маркетинговых коммуникаций. 2. Организация коммуникационной деятельности. 3. Коммуникационные агентства. 4. Планирование коммуникационной деятельности. 5. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 14. Социальный маркетинг	1. Социальная роль в обществе и основные социальные аспекты функционирования маркетинга: социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. 2. Концепция социально-этического маркетинга как инструмента оптимизации отношений между организациями, покупателями и обществом. 3. Сущность и содержание социального маркетинга Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 15. Маркетинг в сфере услуг	1. Теоретические основы маркетинга в сфере услуг. 2. Основные виды и значение услуг. 3. Конкуренция на рынке услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг, особенности его реализации. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 16. Маркетинг территорий	**1.** Маркетинг территорий как фактор формирования благоприятного имиджа территории. **2.** Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. **3.** Позиционирование территории. **4.** Оценка сложившегося образа территории и мероприятия субъектов маркетинга территории по позиционированию территории. **5.** Сегментация, позиционирование, конкуренция в маркетинге территорий. 6. Сущность и основные критерии сегментации в маркетинге территории. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия
Тема 17. Бренд-маркетинг	1. Брендинг как процесс создания и управления торговой маркой, и как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. 2. Специфика и факторы, определяющие	Выступления обучаемых с презентациями, дискуссия

	структуру комплекса продвижения бренда. 3. Брендинг на рынке B2B. 4. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей. 5. Брендинг на рынке B2C. 6. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке. 7. Глобальный брендинг. 8. Брендинг территорий. 9. Брендинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности типа и специфики культуры этноса. Рекомендуемые источники: 7: 1-6; 8: 1-19	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	**Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение**	**Формы внеаудиторной самостоятельной работы**
Тема 1. Рыночные отношения как междисциплинарный объект анализа	1. Мотивация участников рынка в социологическом и экономическом подходе. 2. Экономико-социологический человек. Ограничения рациональности. 3. Механизм координации рыночной формы хозяйства. 4. Маркетинговый подход к определению рынка и рыночных отношений.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме; подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 2. Деньги как база монетарного поведения.	1. Деньги как институт социализации, развития и реализации способностей индивида 2. Деньги как средство достижения различных целей, инструмент прагматичного решения социальных задач.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме; подготовка к участию в групповой дискуссии

Тема 3. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и экономического сознания в посткоммунистической России. Экономическая социализация.	1. Как следует и не следует трансформировать социализм.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 4. Гражданственность и рыночные отношения, экономическое сознание и поведение.	1. Влияние на экономическое сознание и поведение социальнопространственного положения человека. 2. Оценка состояния городской (сельской) среды жизни, процессов и событий, которые происходят на этом уровне социальной организации общества, а также оценка усилий органов управления по налаживанию условий для нормальной жизнедеятельности населения.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 5. Рыночные отношения в процессе взаимодействия человека с производственной средой.	1. Человек и машина в производственной среде	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 6. Социальноэкономическая сущность и содержание маркетинга.	1. Основы современного общества потребления. Смена отношений между трудом и капиталом: рост заработной платы; увеличение доли заработной п латы в национальном доходе. 2. Последствия роста доходов для развития внутреннего спроса. Увеличение склонности потреблять и инвестировать.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Эволюция понятия о маркетинговых инструментах и научное обоснование комплекса маркетинга	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 8. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Управление разработкой новых продуктов.	1. Классификация товаров в условиях маркетинга 2. Товарный ассортимент и номенклатура	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 9. Социологические исследования в маркетинге: понятия и виды.	1. Возможности использования социологических исследований в маркетинге. 2. Изучение социальных проблем сквозь призму социологических и маркетинговых исследований.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 10. Полевые работы в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Фокусгруппы и панельные исследования	1. Цель, задачи и методы полевого исследования в маркетинге 2. Классификация маркетинговых полевых исследований 3. Фокус –групповое исследование в маркетинге, особенности применения 4. Диапазон задач, которые могут быть решены с помощью фокус группы 5. Панельные опросы для исследования аудитории: прогнозирование спроса	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема11. Анализ вторичных данных. Кабинетные исследования в маркетинге. Маркетинговые исследования рынка.	1. Этапы использования вторичных данных в маркетинге 2. Анализ и обработка вторичной информации в маркетинговых исследованиях 3. Маркетинговые исследования рынка: типы, виды задачи, особенности проведения.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии

Тема 12. Социологические и маркетинговые подходы к исследованию потребителей. Сегментирование рынка и позиционирование товара	1. Теоретические основы и практические подходы к проведению маркетинговых исследований потребителей. 2. Отличия маркетинговых и социологических исследований потребителей 3. Позиционирование продукта на рынке, брендинг и ассортиментная стратеги	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 13. Формирование коммуникационной политики в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1. Коммуникативная конкуренция. 2. Коммуникационная политика предприятия в маркетинге.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 14. Социальный маркетинг.	1. Социально-ориентированный маркетинг предприятия. 2. Корпоративная социальная ответственность: сущность и содержание.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 15. Маркетинг в сфере услуг	1. Эволюция международных моделей изучения маркетинга в сфере услуг.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии
Тема 16. Маркетинг территорий	1. Особенности проведения анализа маркетинговой среды территории 2. Целевой маркетинг в территориальном управлении	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии

Тема 17. Брендмаркетинг	1. Основные концепции для формирования бренда. 2. Развести понятия брендинг и бренд-маркетинг.	работа с рекомендованной учебной, научной и справочной литературой; поиск информации в сети Интернет и других источниках по заданной теме; подготовка презентаций по теме подготовка к участию в групповой дискуссии

7.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Брушкова, Л. А. Социология : учеб. и практикум для вузов / Л. А. Брушкова. — Москва : Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: https://urait.ru/bcode/511148. — Текст : электронный.
2. Самраилова, Е. К. Исследование рынка труда : учеб. пособие / Е. К. Самраилова, П. В. Журавлев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 160 с. – (Магистратура). - ЭБС Лань. — URL: https://e.lanbook.com/book/175771. — Текст : электронный.
3. Экономика и социология труда в 2 ч. Часть 1 : учеб. и практикум для вузов / О. В. Кучмаева [и др.] ; под общ. ред. О. В. Кучмаевой. — Москва : Юрайт, 2023. — 211 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: https://urait.ru/bcode/511633.— Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Горшков, М. К. Прикладная социология: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2019. — 335 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст : непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт. — URL: https://urait.ru/bcode/511895. — Текст: электронный.
5. Клименко, О. И. Экономика и социология труда : учеб. пособие / О. И. Клименко, Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина. — Москва : Русайнс, 2021. — 174 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL: https://book.ru/book/939181. — Текст : электронный.
6. Региональная экономика : учеб. для вузов / Е. Л. Плисецкий [и др.] ; под ред. Е. Л. Плисецкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. —

532 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: https://urait.ru/bcode/510967. — Текст : электронный.

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) http://elib.fa.ru/
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
4. Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
5. Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект http://ebs.prospekt.org/books
7. Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
11. Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
12. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира http://search.ebscohost.com
13. JSTOR Arts & Sciences I Collection http://jstor.org
14. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks http://link.springer.com/
15. База данных научных журналов издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/
16. Электронная библиотека «Русская история» http://history-lib.ru/
17. Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина https://www.prlib.ru/
18. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) https://uisrussia.msu.ru/
19. Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui/

9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и домашнего творческого задания», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

Методические рекомендации по выполнению проектной работы

Методические рекомендации по выполнению проектной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и проектной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита Windows defender
2. Astra Linux, Libre Office

10.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

10.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательною процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1шт.

Стол студенческий двухместный – 13 шт.

Стулья – 26 шт.

Кресло для преподавателя – 1 шт.

Кафедра – 1шт.

Технические средства обучения:
Компьютер – 1 шт.
Интерактивная панель – 1 шт.

- для самостоятельной работы обучающихся предусмотрено помещение для самостоятельной работы (библиотека, читальный зал с выходом в интернет):

Помещение для самостоятельной работы
(Библиотека, читальный зал с выходом в интернет)
Мебель:
Стол студенческий двухместный – 9 шт.
Столы для автоматизированных рабочих мест (двухместные) - 4 шт.
Стулья – 26 шт.
Рабочее место библиотекаря:
Стол – 1 шт.
Стул – 1 шт.
Стеллажи для книг – 14 шт.
Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 1 шт.
Каталожный шкаф – 1 шт.

Технические средства:
Компьютер с ПО для библиотекаря -1 шт.
Компьютер – 8 шт.
Комплект мультимедийного оборудования – 1 единица

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Социологические практики исследования рынков» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.