

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО

**Директор физтех-школы бизнеса
высоких технологий**

В.Ю. Григорьев

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Sociology, Trends and Marketing Strategy/Социология, тренды и маркетинговая стратегия
по направлению:	Прикладные математика и физика
профиль подготовки:	Управление инновациями в бизнесе Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	1
квалификация:	бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 24 всего, в том числе:

лекции: 12 час.

семинары: 12 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 66 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Количество контрольных работ, заданий: 2

Программу составили:

А.В. Щербенок, канд. филол. наук

В.Ю. Григорьев, директор физтех-школы бизнеса высоких технологий

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 15.05.2023

Аннотация

Предлагаемый курс ориентирован на ознакомление и усвоение знаний о возможностях и ограничениях использования социологических качественных методов исследований в маркетинге и рекламе. При преподавании данной дисциплины охватывается круг вопросов, связанных со спецификой маркетинговой деятельности, системой маркетинга, методами исследования рынка, стимулирования сбыта, продвижении товаров и услуг. В ходе изучения дисциплины студенты должны приобрести базовые знания в области теории и практики маркетинга и выработки определенных компетенций, содействующих принятию и реализации квалифицированных решений в сфере маркетинга и рекламы в рыночных условиях с помощью использования качественных методов социологии в маркетинговых исследованиях.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

Дисциплина предоставляет студентов аналитические инструменты для исследования влияния социологии в области маркетинга и наблюдения за тенденциями в этой сфере. Этот сравнительный подход позволит студентам понять многогранность социологического подхода к этим сферам и использовать социологические инструменты для анализа различных тенденций и построения эффективной маркетинговой стратегии.

Задачи дисциплины

- научить студентов самостоятельно анализировать мегатренды и тренды устойчивого развития, выявлять драйверы трендов и прогнозировать перспективы их развития на разных рынках,
- рассмотреть, как основные социальные изменения (поколенческие, основанные на ценностях) могут быть использованы для принятия деловых решений на различных рынках,
- объяснить распространение механизмов устойчивых трендов по разным рынкам и аудиториям, объяснить логику использования разрыва ожиданий и кросс-категорийного анализа,
- узнать, как использовать какие рамки для разработки инноваций на основе трендов (тренд-радар/тренд-холст).

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
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	УК-2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-2 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности, соблюдая требования информационной безопасности	ОПК-2.1 Способен применять современные вычислительную технику и сервисы сети Интернет в области (сфере) профессиональной деятельности
	ОПК-2.2 Знает и умеет применять численные математические методы и прикладное программное обеспечение для решения научных задач в профессиональной области

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны знать:

- основные понятия и терминологию в области маркетинга,
- основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе,
- теоретические знания и результаты социологических исследований для выявления социально-значимых проблем и разработок в области маркетинга и продвижения.

уметь:

- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности,
- применять навыки для решения типовых маркетинговых задач, решаемых при использовании качественной методологии,
- проводить социологические исследования и использовать их результаты для продвижения продукта.

владеть:

- различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе,
- опытом самостоятельного анализа и оценки медиа сферы,
- методикой работы с продуктом в целях его продвижения,
- технологиями разработки маркетинговых стратегий на основе результатов социологического исследования.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Формирование и реализация социальной политики в условиях рынка	2	2		11
2	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	2		11
3	Социальные маркетинговые коммуникации	2	2		11
4	Процесс маркетинговых исследований	2	2		11
5	Области практической социологии в маркетинге	2	2		11
6	Новые технологии в маркетинговых исследованиях	2	2		11
Итого часов		12	12		66
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		90 час., 2 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 2 (Весенний)

1. Формирование и реализация социальной политики в условиях рынка

Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге. Коммерческая и общественная ценность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

2. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

"Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации социально значимых товаров и услуг. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.

Принципы сегментации. Типы сегментации. Методы сегментации. Логический, статистический и эвристический подходы. Стиль жизни и психографические характеристики. AIO, VALS. VALS-2, LOV"

3. Социальные маркетинговые коммуникации

Особенности использования социальных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью, принципы работы и взаимодействия. Этические принципы. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.

4. Процесс маркетинговых исследований

Особенности постановки задач в маркетинговых исследованиях. Определение проблемы, которую надо решить. Определение проблемы, которую надо исследовать. Формулирование целей исследования. Выбор типа исследования. Разведывательные, описательные и причинноследственные исследования.

5. Области практической социологии в маркетинге

Важность использования социологических методов для решения практических задач, в частности, коммерческих. Основные этапы социальных исследований рынка. Зачем бизнесу социологи? Модели потребительского поведения. Исследование потребностей – основа МИ. Исследование U&A – принципы, целевая группа, выборка. Исследование U&A – дизайн анкеты. Исследование U&A – основные методы анализа.

6. Новые технологии в маркетинговых исследованиях

Традиционное использование компьютерных технологий в МИ: CATI, CAPI, CAWI. Мобильный Интернет и возможности его использования в МИ. Анализ источников в Интернете, блогов и социальных сетей – дальнейшее развитие desk research и контент-анализа. Решение парадокса Ла-Пьера – исследование подсознательных реакций респондента.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Аудитория для вмещения не менее 25-ти человек.

Наличие доступа в электронно-коммуникационную сеть интернет, компьютер.

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Основная литература предоставляется МШУ Сколково.

"- Preda, A. Information, knowledge, and economic life: an introduction to the sociology of markets. - Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. URL: <<https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=894>>. (дата обращения: 25.07.2023).
- Armbrüster, T. The economics and sociology of management consulting. - Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2006. URL: <<https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2012>>. (Дата обращения: 25.07.2023)."

Дополнительная литература

Дополнительная литература предоставляется МШУ Сколково.

"- Horne J. Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. - Malden, MA: Blackwell Pub./Sociological Review, 2006. URL: <<https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1693>>. (дата обращения: 25.07.2023).
- Hammond, J. Branding your business: promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. - London; Philadelphia: Kogan Page Limited, 2008. URL: <<https://sklib.skolkovo.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=157>>. (дата обращения: 25.07.2023)."

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

"- Официальные страницы московских театров - <http://www.theatre.ru>
- Официальный сайт Государственного музея ""Эрмитаж"" - <http://www.hermitage.ru>
- Официальный сайт журнала ""Художник"" - <http://www.artist-mag.ru>
- Официальный сайт Российской государственной библиотеки - <http://www.rsl.ru>
- Официальный сайт Русского музея - <http://www.rusmuseum.ru>
"

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

Семинарские занятия проводятся очно и с использованием образовательных дистанционных технологий. Самостоятельная работа проводится слушателями в удобном для них режиме.

Мультимедийные технологии могут быть использованы во время лекций и практических занятий, в том числе презентаций.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Студент должен овладеть основными понятиями, ключевыми концепциями и методологиями, составляющими основу дисциплины, и научиться применять их на практике, выполняя групповые и индивидуальные задания в аудитории, при выполнении домашней работы, на выездных мероприятиях дисциплины.

Для успешного овладения компетенциями, которые развивает дисциплина, студент должен внимательно изучать материалы курса и регулярно, посещать лекционные и семинарские занятия, участвовать в дискуссиях, выполнять групповые и индивидуальные задания, обсуждая результаты в классе и следуя рекомендациям преподавателя. Самостоятельная работа предусматривает работу с литературой.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Прикладные математика и физика
профиль подготовки:	Управление инновациями в бизнесе Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	<u>1</u>
квалификация:	бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

Разработчики:

А.В. Щербенок, канд. филол. наук

В.Ю. Григорьев, директор физтех-школы бизнеса высоких технологий

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
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	УК-2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-2 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности, соблюдая требования информационной безопасности	ОПК-2.1 Способен применять современные вычислительную технику и сервисы сети Интернет в области (сфере) профессиональной деятельности
	ОПК-2.2 Знает и умеет применять численные математические методы и прикладное программное обеспечение для решения научных задач в профессиональной области

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Sociology, Trends and Marketing Strategy/Социология, тренды и маркетинговая стратегия» обучающийся должен:

знать:

- основные понятия и терминологию в области маркетинга,
- основные понятия и принципы методологии и методик социологического исследования в маркетинге и рекламе,
- теоретические знания и результаты социологических исследований для выявления социально-значимых проблем и разработок в области маркетинга и продвижения.

уметь:

- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности,
- применять навыки для решения типовых маркетинговых задач, решаемых при использовании качественной методологии,
- проводить социологические исследования и использовать их результаты для продвижения продукта.

владеть:

- различными технологиями и методиками качественных исследований как инструментами проведения исследований в маркетинге и рекламе,
- опытом самостоятельного анализа и оценки медиа сферы,
- методикой работы с продуктом в целях его продвижения,
- технологиями разработки маркетинговых стратегий на основе результатов социологического исследования.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль применяется в формах:

- оценки преподавателем ответов на вопросы в процессе краткого (до 5 мин) выборочного устного опроса перед началом каждого занятия по материалам предыдущей лекции;
- оценки умения анализировать рассматриваемые на лекциях темы с применением разобранных цифровых инструментов.

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Дифференцированный зачет проводится в форме устного опроса.

1. Какие основные социологические теории используются в маркетинговых исследованиях и стратегиях?
2. Что такое тренды в контексте маркетинга и каким образом они могут быть применены для разработки стратегий?
3. Что такое социальные сети и как они влияют на маркетинговую стратегию организации?
4. Объясните понятие сегментации рынка и расскажите, как это может помочь в разработке маркетинговой стратегии.
5. Какие методы использования данных и аналитических инструментов помогают в маркетинговых исследованиях?
6. Что такое лояльность клиентов и как она связана с маркетинговой стратегией организации?
7. Объясните понятие целевой аудитории и как ее определение влияет на маркетинговую стратегию.
8. Как социологические и маркетинговые исследования помогают в понимании потребностей и предпочтений клиентов?
9. Какие факторы влияют на принятие решений потребителей и как это может быть использовано в маркетинговой стратегии?
10. Объясните понятие брендинга и его роль в маркетинговой стратегии.
11. Как маркетинговая стратегия может быть адаптирована к изменяющимся социальным и культурным трендам?
12. Расскажите об особенностях разработки международной маркетинговой стратегии, учитывая социологические аспекты.
13. Что такое рыночное исследование и как оно помогает в разработке маркетинговой стратегии?
14. Как социологический анализ может быть использован для определения конкуренции на рынке?
15. Каким образом различные группы влияют на маркетинговую стратегию и что такое многокультурный маркетинг?
16. Объясните понятие персональной продажи и как оно связано с маркетинговой стратегией.
17. Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителей и как это может быть использовано в маркетинговой стратегии?
18. Расскажите о роли этики и социальной ответственности в маркетинговой стратегии организации.
19. Какие методы можно использовать для определения эффективности маркетинговой стратегии?
20. Что такое стимулирование спроса и как оно может быть включено в маркетинговую стратегию?
21. Какие факторы влияют на восприятие потребителя и как это может быть учтено в маркетинговой стратегии?
22. Какие роли играют потребители в создании и адаптации маркетинговой стратегии организации?
23. Объясните понятие позиционирования на рынке и его значение для маркетинговой стратегии.
24. Как социологический анализ может быть использован для прогнозирования трендов в сфере маркетинга?
25. Какие инновационные маркетинговые стратегии могут быть применены в условиях быстро меняющейся социальной среды?

Критерии оценивания

оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему систематизированные, знания учебной программы дисциплины при ответе экзаменационного билета и ответе на вопросы по программе дисциплины, а также по результатам контрольных работ;

оценка «хорошо (7)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он твердо знает материал экзаменационного билета, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

оценка «хорошо (6)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он знает материал экзаменационного билета, по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе много неточностей;

оценка «хорошо (5)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, если он знает материал экзаменационного билета, излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе грубых ошибок;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета он показал фрагментарный, характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета он показал разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «неудовлетворительно (2-1)» выставляется студенту по результатам контрольных работ, а также, если во время ответа экзаменационного билета, он показал что не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

При проведении дифференцированного зачета обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку.

Во время проведения дифференцированного зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, конспектами лекций и любой другой литературой.