

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 17.06.2026 17:25:42
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc51ab5cab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинга и рекламы

Направление подготовки	39.03.01 Социология	
Направленность (профиль)	Аналитика и консалтинг	
Год начала обучения	2026	
Форма обучения	Очная	Заочная
Реализуется в семестре	4	6

Разработано
Профессор кафедры социологии и
социальных инноваций, доктор
социологических наук, профессор
Шульга М.М.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплин «Социология маркетинга и рекламы» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 39.03.01 Социология, а также формирование у студентов комплексного понимания взаимосвязи между обществом, маркетингом и рекламой.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить объект и метод социологии маркетинга, чтобы понять, как социологические инструменты применяются для анализа маркетинговых процессов;
- рассмотреть рынок как социальное явление, выявив его социокультурные особенности;
- проанализировать потребности как основу маркетинговой деятельности и их роль в формировании потребительского поведения;
- изучить феномен общества потребления и его влияние на развитие маркетинга; классифицировать типы и виды маркетинга с точки зрения их социального воздействия;
- исследовать роль имиджа в современном маркетинге как инструмента социального конструирования;
- проанализировать рекламу как социальное явление и выявить ее функции в маркетинге, а также ее влияние на общественное мнение и ценности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинга и рекламы» относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленности (профиля) «Аналитика и консалтинг». Ее освоение происходит в 4 семестре на очной форме и в 6 семестре на заочной форме.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ИД-1 ОПК-2 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	используя знания методологических основ и методов социологических исследований, находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях;
	ИД-2 ОПК-2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	описывает социальные исследования и процессы на основе интерпретации эмпирических данных
ПК-3 Способен описать, объяснить, прогнозировать социальные явления и	ИД-3 ПК-3 Разрабатывает методологический инструментарий для осуществления аналитической, прогнозной, проектной и	используя практические навыки социологического исследования, разрабатывает методологический инструментарий для осуществления аналитической,

процессы, осуществлять аналитическую и консалтинговую деятельность на основе данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	консалтинговой деятельности в социологическом исследовании	прогнозной, проектной и консалтинговой деятельности в социологическом исследовании; проводит моделирование и прогнозирование социальных явлений и процессов на основе данных фундаментальных и прикладных социологических исследований
	ИД-4 ПК-3 Проводит моделирование, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	
ПК-4 Способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков	ИД-1 ПК-4 Анализирует информацию о рынке в соответствии с целями и задачами социологического исследования	используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования
	ИД-2 ПК-4 Анализирует поведение участников потребительского рынка	
	ИД-3 ПК-4 Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков	
	ИД-4 ПК-4 Применяет методы прикладного маркетингового исследования	

4. Объем учебной дисциплины (модуля) и формы контроля*

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108 академ. ч.	ОФО, в академ. часах	ЗФО, в академ. часах
Контактная работа:	48	6
Лекции/из них практическая подготовка	16/0	2/0
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	32/0	4/0
Самостоятельная работа	60	102
Формы контроля		
Экзамен	-	-
Зачет (4 семестр – ОФО; 6 семестр – ЗФО)	+	+
Зачет с оценкой	-	-
Курсовая работа	нет	нет

*Дисциплина (модуль) предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	Очная форма				Заочная форма				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
1	Объект и метод социологии маркетинга Объект изучения социологии маркетинга. Методология социологии маркетинга.	ИД-1 ОПК-2; ИД-2 ОПК-2	2	4		7	2	2		12	Собеседование
2	Рынок как социальное явление Рынок как социальное явление. Структура рынка. Типы и виды рынка. Факторы, влияющие на рынок	ИД-1 ОПК-2; ИД-2 ОПК-2	2	4		7		2		12	Собеседование
3	Потребности как основа маркетинговой деятельности Потребности как категория социологии. Пирамида потребностей Маслоу. Потребности в теории маркетинга Котлера	ИД-1 ОПК-2; ИД-2 ОПК-2	2	4		7				13	Собеседование
4	Общество потребления как фактор развития маркетинга Понятие общества потребления. Основные черты общества потребления. Влияние общества потребления на развитие маркетинга	ИД-1 ПК-4; ИД-2 ПК-4; ИД-3 ПК-4; ИД-4 ПК-4	2	4		7				13	Презентация

5	Типы и виды маркетинга. Экономический маркетинг. Политический маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг организаций. Персональный маркетинг. Маркетинг территорий	ИД-3 ПК-3; ИД-4 ПК-3;	2	4		8				13	Презентация
6	Имидж в современном маркетинге Структура и содержание имиджа. Функции имиджа в маркетинге. Имиджмейкинг и брендинг в маркетинге	ИД-1 ПК-4; ИД-2 ПК-4; ИД-3 ПК-4; ИД-4 ПК-4	2	4		8				13	Презентация
7	Реклама как социальное явление Реклама как социальная система. Структурные компоненты рекламы. Институциональные признаки рекламы. Социальные функции рекламы	ИД-3 ПК-3; ИД-4 ПК-3;	2	4		8				13	Собеседование
8	Функции рекламы в маркетинге Основные функции маркетинговой рекламы. Факторы эффективности маркетинговой рекламы. Основные функции социальной рекламы. Факторы эффективности социальной рекламы. Основные функции политической рекламы. Факторы эффективности политической рекламы	ИД-3 ПК-3; ИД-4 ПК-3;	2	4		8				13	Индивидуальное задание
	ИТОГО за семестр		16/0	32/0		60	2/0	4/0		102	
	ИТОГО по дисциплине		16/0	32/0		60	2/0	4/0		102	

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений дисциплины и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Тевлюкова О.Ю. Социология рекламы: учебное пособие / Тевлюкова О.Ю. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 139 с. – ISBN 978-5-4497-1193-9. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html>.

2. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие / Лопатина Н.В. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. – ISBN 978-5-8291-3172-2. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html>.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-394-03602-6. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>.

2. Пономарева Т.Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие / Пономарева Т.Н., Старикова М.С. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. – Текст:

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html>

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 303 с. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д.А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2024. – 613 с. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144174.html>

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» для студентов очной и заочной формы обучения направления подготовки 39.03.01 Социология [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» для студентов очной и заочной формы обучения направления подготовки 39.03.01 Социология [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

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

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.

2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru

4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>

5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

7. «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;

8. Электронная библиотечная система «IPRbooks»;

9. База данных SCOPUS и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

Информационно-справочные системы:

1	Консорциум сетевых электронных библиотек ЭБС «Лань» – Режим доступа: e.lanbook.com .
2	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: biblioclub.ru .
3	Электронная библиотечная система «РУКОНТ» – Режим доступа: rucont.ru .
4	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM» – Режим доступа: znanium.ru .
5	Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/

6	Электронно-библиотечная система IPR SMART – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/
Информационно-правовые системы:	
1	Законодательство России – Режим доступа: pravo.gov.ru/ips .
2	КонсультантПлюс – Режим доступа: consultant.ru .
3	Гарант – Режим доступа: garant.ru .
4	Закон.ру – Режим доступа: zakon.ru .
Программное обеспечение:	
1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория, укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, магнитно-маркерная доска
Практические занятия	Учебная аудитория, укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, магнитно-маркерная доска
Самостоятельная работа	Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для

синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН «О направлении методических рекомендаций»).

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.