

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Социология маркетинга

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Социология маркетинговых коммуникаций
Рабочая программа дисциплины

Составители:

канд. соц. наук, доц. кафедры прикладной социологии Д.Г. Цыбикова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
прикладной социологии СФ РГГУ
№14 от 22 декабря 2025 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2.	Структура дисциплины.....	6
3.	Содержание дисциплины.....	6
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1	Система оценивания.....	10
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1	Список источников и литературы.....	14
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9.	Методические материалы.....	19
9.1	Планы семинарских занятий.....	19
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения социологических методов сбора, обработки и анализа информации для решения практических задач в области маркетинговых коммуникаций. Основное внимание уделяется выработке целостного представления о разработке и реализации маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о сущности, видах и функциях маркетинговых коммуникаций,
- сформировать представление о теоретических моделях массовой коммуникации;
- сформировать представление о развитии массовых коммуникаций, трендах потребления медиаконтента, образа жизни потребителей и развитии инструментов маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление о состоянии и развитии маркетинговой индустрии в области коммуникаций, секторе медиаисследований;
- развить навыки организации и проведения коммуникационной кампании;
- развить навыки проведения маркетингового исследования в области рекламы и других видов коммуникаций;
- развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов;
- сформировать навыки презентации итогов аналитической работы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования.	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования.	Знать: основные положения социологических теорий массовых коммуникаций и медиапотребления; основные этапы развития маркетинговых коммуникаций Уметь: применять полученные знания для выбора, обоснования и организации маркетинговых исследований в области

		коммуникации, медиаисследований Владеть: навыками применения теоретических концепций, результатов маркетинговых и прикладных социологических исследований при планировании маркетинговых коммуникаций
	ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования.	Знать: основные виды, функции, возможности и ограничения маркетинговых коммуникаций Уметь: применять полученные знания для выбора, обоснования и организации маркетинговых коммуникаций, а аналитических, справочных и отчетных документов Владеть: базовыми технологиями для решения задач в области организации и проведения маркетинговых коммуникаций, их отчетно-методического сопровождения
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования.	Знать: этапы, принципы планирования и реализации рекламно-коммуникационной кампании. Уметь: разрабатывать план рекламно-коммуникационной кампании, контрольные и исследовательские мероприятия. Владеть: практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе организации и проведения маркетинговых коммуникаций, рекламно-коммуникационных кампаний

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономическая социология», «Основы социологии», «Социальная аналитика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социологические и маркетинговые исследования в сфере здравоохранения», «Методы исследования потребительского поведения», «Качественные исследования в маркетинге и рекламе».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары	34
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
5	Семинары	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Маркетинговые коммуникации: основные понятия, социологическое измерение	Коммуникация: понятие и виды. Классификация, комплекс и функции маркетинговых коммуникаций. Признаки и функции массовой коммуникации. Модели и теории массовых коммуникаций (линейная, двухступенчатая, диффузная, семиотическая и др.). Социология массовых коммуникаций. Потребительские установки россиян и понятие «общества потребления»: его формирование и применение к современным социальным системам.
2	Развитие теории маркетинговых коммуникаций как ответ на вызовы социальной реальности	Комплекс маркетинга (4P), комплекс маркетинговых коммуникаций, комплекс продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Концепция контактного брендинга. Концепция пути потребителя. Социологические теории от «общества потребления» к «обществу

		впечатлений», новый тип потребителя «просьюмер»
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.	Понятие рекламы, рекламной деятельности и рекламной кампании. Классификации видов рекламы. Основные и дополнительные (социокультурные) функции рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в современном обществе
4	Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR/ связи с общественностью	Понятие PR/ связи с общественностью. Классификации видов PR. Место PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. Спонсорство и продакт плейсмент как разновидности PR
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта	Понятие, классификации видов и функции стимулирования сбыта. Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
6	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные продажи и прямой маркетинг	Понятие, классификации видов и функции личных продаж. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций Понятие, классификации видов и функции прямого маркетинга. Место прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций
7	Разработка коммуникационной кампании: этапы и задачи.	Маркетинговая стратегия организации. Выбор целевой аудитории. Постановка задач. Разработка стратегии коммуникации (творческая идея, медиастратегия, стратегия немедийных коммуникаций).
8	Разработка коммуникационной кампании: сопровождение и контроль.	Средства распространения маркетинговых коммуникаций и медиа-планирование. Медиаисследования. Эффекты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Контроль
9	Эффекты маркетинговых коммуникаций и социологическое измерение эффективности маркетинговых коммуникаций	Эффекты маркетинговых коммуникаций. Модель Росситера-Перси. Метрики эффективности маркетинговых коммуникаций. Социальные, экономические и технические тренды развития и потребления медиаконтента. Исследовательское сопровождение процесса разработки коммуникативной стратегии: до, в процессе и после. Виды и методы социологических исследований.
10	Основные субъекты рынка маркетинговых услуг	Правовое и общественное регулирование маркетинговой коммуникационной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе». Рынок маркетинговых услуг в России. Профессиональные объединения в области маркетинга. Этический кодекс маркетинговых коммуникаций.

4. Образовательные технологии

<i>n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Маркетинговые коммуникации: основные понятия, социологическое измерение	Лекция 1. Практическое занятие -1-2. Самостоятельная работа	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Развитие теории маркетинговых коммуникаций как ответ на вызовы социальной реальности	Лекция 2. Практическое занятие 3-4 Самостоятельная работа	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.	Лекция 3. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	ПК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR/ связи с общественностью	Лекция 4. Практическое занятие 6-7.	ПК-2	Проблемная лекция Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций

		<i>Самостоятельная работа</i>		<i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта	<i>Лекция 5. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2</i>	<i>Проблемная лекция Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные продажи и прямой маркетинг	<i>Лекция 6. Практическое занятие 9. Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	Разработка коммуникационной кампании: этапы и задачи.	<i>Лекция 7. Практическое занятие 10. Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Групповая командная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	Разработка коммуникационной кампании: сопровождение и контроль.	<i>Лекция 8. Практическое занятие 11. Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2</i>	<i>Лекция-визуализация. Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	Эффекты маркетинговых коммуникаций и социологическое	<i>Лекция 9. Практическое</i>	<i>ПК-2</i>	<i>Лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций.</i>

	измерение эффективности маркетинговых коммуникаций	занятие 12-13. <i>Самостоятельная работа</i>		<i>Проверка выполнения заданного кейса и задания</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	Основные субъекты рынка маркетинговых услуг	<i>Лекция 10.</i> <i>Практическое занятие 14</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-2	<i>Лекция- Дискуссия</i> <i>Доклады, презентации, выступления студентов</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Оценка за дисциплину выставляется в соответствии с итоговой суммой баллов, полученных по результатам всех форм Текущего контроля и Промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме обсуждения вопросов тем раздела и проверки выполнения домашних заданий.

По итогам проведения каждой из форм контроля с использованием указанных в п.5.1. оценочных средств обучающемуся выставляется оценка (по шкале от 0 до 5 баллов), соответствующая уровню выявленных знаний, умений или владений (сформированности компетенции), которые контролируются данными оценочными средствами.

Обсуждение вопросов тем раздела и проверка выполнения домашних заданий осуществляется в аудиторных условиях в ходе контактных учебных занятий.

Сумма баллов по итогам проведения всех форм контроля в рамках соответствующего раздела дисциплины демонстрирует сформированность знаний, умений или владений (компетенций) обучающегося по результатам конкретного контролируемого раздела дисциплины. Максимальная общая сумма баллов по результатам всех форм Текущего контроля составляет 60 баллов.

Промежуточная аттестация проводится в форме выполнения Практического аналитического задания либо Собеседования по контрольным вопросам тем разделов дисциплины, (выбор формы контроля осуществляется самим обучающимся).

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология рыночных отношений»:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3)

Примерный перечень вопросов к зачету

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и задачи.
2. Концепция контактного брендинга: основные положения, задачи.
3. Концепция пути потребителя: сущность и задачи.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций:
5. Модели коммуникаций.
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.
7. Особенности интернет-рекламы: виды, возможности и ограничения, тренды развития.
8. PR/ связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.

9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.
10. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.
11. Упаковка товара в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.
12. Выставочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, возможности и ограничения.
13. Медиаисследования: сущность, виды, функции.
14. Основные источники данных для проведения медиаисследования и изучения медиапредпочтений.
15. Эффективность маркетинговых коммуникаций: виды, методы измерения, метрики.
16. Планирование рекламно-коммуникационной кампании: задачи, этапы.
17. Медиапланирование: сущность, задачи.
18. Концепции «общества потребления» и «общества впечатлений»: основные положения, общее и особенное.
19. Российский медиарынок: состояние и тенденции развития.
20. Российский рынок маркетинговых услуг: состояние, тенденции развития, игроки.

Промежуточная аттестация

Практическое аналитическое задание №1:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Тема: Анализ рекламно-коммуникационной кампании.

Выберите любой товар торговой марки, существующей на российском рынке (продукты питания, автомобили/ телефоны, банковские/ страховые/ телеком услуги, сервисы).

Изучите сайт производителя, аналитические статьи о рынке/ товарной категории.

Выберите одну (1) текущую (относительно свежую) рекламно-коммуникационную кампанию товара/ услуги. Приложите образцы материалов рекламно-коммуникационной кампании (скриншоты).

Проанализируйте рекламную кампанию товара, сформулировав:

0	Торговая марка (краткое описание)
1	Задачи рекламно-коммуникационной кампании
2	Целевая аудитория кампании
3	Основное коммуникационное сообщение (что хотели сказать)
4	Позиционирование ТМ в кампании
5	Художественно-изобразительные, креативные приемы, используемые для передачи коммуникационного сообщения; тон/ стиль/ характер ТМ в рекламе
6	Средства распространения рекламных материалов и гипотезы о медиаплане (носители, размещение (передачи, места, время), доля (%) бюджета по носителям)
7	Сроки, география кампании
8	Виды маркетинговых коммуникаций, используемые в кампании, их задачи в кампании
9	Предложения по проведению социологических исследований для измерения эффективности кампании

Результаты представить в ходе доклада на семинаре с презентацией.

Практическое аналитическое задание №2:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Тема: Анализ «точек» контакта торговой марки, пути потребителя.

На примере анализируемой ранее торговой марки перечислите «точки» контакта с брендом на 3-х этапах, сформулируйте по каждой «точке»:

- задачи (ее функция в продвижении торговой марки)
- важность
- оценку клиентского опыта (на вашем личном примере)
- рекомендации по совершенствованию (как сделать клиентский опыт лучше)

Этапы	ДО ПОКУПКИ			В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ			ПОСЛЕ ПОКУПКИ		
Точки контакта с брендом									
Задача точки									
Важность точки (высокая, средняя, низкая)									
Оценка клиентского опыта в точке (по шкале от 1 до 5, где 5 отлично, а 1 очень плохо, *оцените ваш личный опыт)									
Рекомендации									

Результаты представить в ходе доклада на семинаре с презентацией – визуализацией клиентского пути.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

1. Конституция Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/> (дата обращения: 10.03.2026).
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.03.2026).
3. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ. – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 10.03.2026).

4. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/download/rrk.pdf> (дата обращения: 10.03.2026).

Основная литература

Обязательная литература:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.
3. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / Скотт Дэвис, Майкл Данн; [пер. с англ. В. Кузин]. - М. [и др.] : Питер, 2005.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 384 с.
5. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. М., 2004.

Дополнительная литература:

6. Балахин И. Найден более быстрый маршрут. М.: Альпина, 2022.
7. Гарретт Дж. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008.
8. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012.
10. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. - 416 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. - Питер, 2007 – 800 с.
12. Пайн, Б. Джозеф II. Экономика впечатлений [Текст]: как превратить покупку в захватывающее действие / Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; [пер. с англ. Н. Ливинской, Е. Борисова]. - Москва : Альпина паблишер, 2018.
13. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: ПИТЕР, 2021. – 496 с.
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: ПИТЕР, 2001.

15. Старов С.А. Управление брендами.- М.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021.
16. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Бернд Шмитт; [Пер. с англ. К. Ткаченко]. - Москва : Гранд : Фаир-Пресс, 2001.
17. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
18. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт – Питер, 2008

- **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**
- www.sostav.ru (ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR);
- <http://adindustry.ru/> (информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности);
- <https://adindex.ru/> (информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса)
- <https://www.cossa.ru/> (интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде)
- www.akarussia.ru (АКАР, профессиональная ассоциация коммуникативных агентств России);
- <http://www.marketologi.ru/> (сайт Гильдии маркетологов)
- Фонд «Общественное мнение» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru> .
- ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>
- Медиаскоп (Исследовательская компания) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/>
- Медиалогия (Мониторинг соцсетей и СМИ) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/>
- Brand Analytics (Система мониторинга и анализа соцсетей и медиа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/>
- Федеральная антимонопольная служба. Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/spheres/advertising.html>
- Портал российской прикладной социологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>

Аналитические материалы и статьи, размещенные в журналах:

Социологические исследования <http://www.isras.ru/socis.html>

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены
https://wciom.ru/books_magazines/zhurnal_monitoring/

Экономическая социология <https://ecsoc.hse.ru/>

Электронный журнал "Экономическая социология". www.ecsoc.msses.ru

Образовательный портал ЭКСОЦЕНТР www.ecsoc.ru

Электронный журнал "Маркетинговые коммуникации". <https://www.grebennikoff.ru/product/1/>

Электронный журнал "Реклама. Теория и практика". <https://www.grebennikoff.ru/product/8/>

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг PRO»

Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.marketingnews.ru/>

Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.4p.ru/main/index.php>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Проведение практических занятий по дисциплине “Социология маркетинговых коммуникаций” ставит двуединую цель: учебный аспект целевой установки занятия состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методическая цель практических занятий состоит в развитии у студентов навыков работы с информацией, ее аналитического представления, способности концентрированного излагать информацию и делать самостоятельные выводы, в активизации способности логического и сравнительного анализа, навыков самостоятельной работы.

Практические занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы и тестов.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

	Раздел и тема дисциплины
1	Маркетинговые коммуникации: основные понятия, социологическое измерение
2	Развитие теории маркетинговых коммуникаций как ответ на вызовы социальной реальности
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.
4	Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR/ связи с общественностью
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта
6	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные продажи и прямой маркетинг
7	Разработка коммуникационной кампании: этапы и задачи.
8	Разработка коммуникационной кампании: сопровождение и контроль.
9	Эффекты маркетинговых коммуникаций и социологическое измерение эффективности маркетинговых коммуникаций
10	Основные субъекты рынка маркетинговых услуг

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Занятия проводятся в виде дискуссии по поставленным вопросам, сопровождается визуальным сопровождением, демонстрацией работы с информационными ресурсами РГГУ. Целью является закрепление полученных на лекции знаний.

Практическое занятие 1-2. Маркетинговые коммуникации: основные понятия, социологическое измерение

Вопросы для обсуждения:

- Понятие и сущность коммуникаций.
- Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
- Понятие маркетинговых коммуникаций: классификация, задачи.
- Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь.

Практическое занятие 3-4. Развитие теории маркетинговых коммуникаций как ответ на вызовы социальной реальности.

Вопросы для обсуждения:

- Эволюция общества и медиа. Теории современного общества.
- Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Концепция контактного брендинга.
- Концепция пути потребителя.

Практическое занятие 5-6. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.

Вопросы для обсуждения:

- Реклама: понятие, виды и функции.
- Возможности и ограничения рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- Коммуникационные эффекты рекламы.
- Целевая аудитория рекламы.

Практическое занятие 7-8. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта

Вопросы для обсуждения:

- Сбыт и сбытовая политика.
- Каналы сбыта и виды посредников.
- Коммуникационные стратегии сбыта.
- Возможности и ограничения.

Практическое занятие 9-10. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личные продажи и прямой маркетинг**Вопросы для обсуждения:**

- Личные продажи: особенности, возможности и ограничения.
- Прямой маркетинг: особенности, возможности и ограничения.

Практическое занятие 11-12. Разработка коммуникационной кампании: этапы и задачи.**Вопросы для обсуждения:**

- Маркетинговая стратегия компании и коммуникационная стратегия компании.
- Процесс планирования маркетинговых коммуникаций.
- Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации.
- Определение целей коммуникационной кампании.
- Выбор целевой аудитории.
- Выбор маркетинговых коммуникаций-микс.

Практическое занятие 13-14. Разработка коммуникационной кампании: сопровождение и контроль.**Вопросы для обсуждения.**

- Коммуникационное сообщение. Бриф для агентства
- Позиционирование торговой марки.
- Медиастратегия и медиаплан.
- Бюджетирование кампании.
- Контроль кампании, измерение эффективности кампании.

Практическое занятие 15-16. Эффекты маркетинговых коммуникаций и социологическое измерение эффективности маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка маркетинговых услуг

Вопросы для обсуждения:

- Социологические исследования в медиа.
- Социологическое сопровождение рекламно-коммуникационной кампании: методы, особенности, метрики, возможности и ограничения.
- Бриф для исследовательского агентства.
- Правовое и общественное регулирование маркетинговой коммуникационной деятельности. Этический кодекс маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 17. Основные субъекты рынка маркетинговых услуг

Вопросы для обсуждения:

- Рынок маркетинговых услуг в РФ. Сегмент медиаисследований.
- Правовое и общественное регулирование маркетинговой коммуникационной деятельности.
- Этический кодекс маркетинговых коммуникаций.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsu.ru/?q=node/63>

Требования к оформлению домашних заданий:

Объем работы должен составлять 4 – 6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология маркетинговых коммуникаций» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат)

Дисциплина «Социология маркетинговых коммуникаций» реализуется для студентов 3 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат) в пятом семестре учебного года.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой, реализацией и оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций и рекламно-коммуникационных кампаний. Большое внимание в рамках предложенного курса уделяется социологическому сопровождению данных процессов, исследуются в т.ч. социальные факторы эволюции инструментов маркетинговых коммуникаций и теоретических концепций маркетинга (от комплекса маркетинговых коммуникаций к пути потребителя).

Целью освоения дисциплины "Социология маркетинговых коммуникаций " является: подготовка специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения социологических методов сбора, обработки и анализа информации для решения практических задач в области маркетинговых коммуникаций. Основное внимание уделяется выработке целостного представления о процессе разработки, реализации и контроля маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих **задач**:

- сформировать представление о сущности, видах и функциях маркетинговых коммуникаций,
- сформировать представление о теоретических моделях массовой коммуникации;
- сформировать представление о развитии массовых коммуникаций, трендах потребления медиаконтента, образа жизни потребителей и развитии инструментов маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление о состоянии и развитии маркетинговой индустрии в области коммуникаций, секторе медиаисследований;
- развить навыки организации и проведения коммуникационной кампании;

- развить навыки проведения маркетингового исследования в области рекламы и других видов коммуникаций;
- развить навыки работы с вторичными источниками информации для написания аналитических документов;
- сформировать навыки презентации итогов аналитической работы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ✓ ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные положения социологических теорий массовых коммуникаций и медиапотребления; основные этапы развития маркетинговых коммуникаций;
- основные виды, функции, особенности маркетинговых коммуникаций;
- основные этапы, принципы планирования и реализации рекламно-коммуникационной кампании.

Уметь:

- использовать социологические подходы к анализу, выбору, обоснованию и организации маркетинговых исследований в области коммуникации, медиаисследований;
- применять полученные знания для выбора, обоснования и организации маркетинговых коммуникаций, аналитических, справочных и отчетных документов;
- разрабатывать план рекламно-коммуникационной кампании, в т.ч. контрольные и исследовательские мероприятия;

Владеть:

- навыками применения теоретических концепций, результатов маркетинговых и прикладных социологических исследований при планировании маркетинговых коммуникаций;
- базовыми технологиями для решения задач в области организации и проведения маркетинговых коммуникаций, их отчетно-методического сопровождения;
- практическими навыками подготовки и согласования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе организации и проведения маркетинговых коммуникаций, рекламно-коммуникационных кампаний.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.