

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

Объем трудоемкости ОФО: 3 зачетные единицы, 108 ч., из них: 58,3 ч. контактной работы (лекционных 28 ч., практических 28 ч., КСР 2 ч., ИКР 0,3 ч.); 23 ч. самостоятельной работы; контроль – подготовка к экзамену 26,7 ч.

Цель дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является развитие теоретико-методологических представлений и навыков самостоятельного эмпирического исследования и анализа внутренней и внешней маркетинговой среды коммерческой компании, социальной среды в сфере социального маркетинга, электорального поведения в аспекте решения задач политического маркетинга, а также реализации консалтинговой деятельности.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой и консалтинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. методы социологических исследований, основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» относится к вариативной части учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «Основы социологии», «Основы маркетинга», «Методология и методы социологического исследования». К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся, «Маркетинг банковских услуг».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-5, ПК-15

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологический	41	14	14	-	13
2.	Организационно-процедурный	38	14	14	-	10
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Итого по дисциплине:	108	28	28	-	23

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

Автор _____ И.Б. Кантемирова, к.соц.н., доцент