

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
Б1.В.14 «Социология маркетинга»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность 39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Объем трудоемкости: 3 з.е.

Цель дисциплины:

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области коммерческого, политического, социального маркетинга и маркетинговых исследований.

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, аналитической 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. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований 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

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения: «Введение в профессию», «Основы социологии», «Демография», «Экономическая теория», «Социология общественного мнения», «Правоведение», «Психология», «История», «Политология», «Социология культуры».

К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся: «Экономическая социология», «Социология профессий», «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», «Институциональный анализ в социальных исследованиях».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2, ОПК-3

Основные разделы дисциплины: введение в социологию маркетинга; конкуренция; анализ рыночных возможностей (маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования); маркетинговая среда фирмы; потребительский рынок и сегментирование рынков (отбор целевых рынков); разработка комплекса маркетинга (товары и жизненный цикл товара, установление цен на товары, методы распространения товаров, стимулирование сбыта); претворение в жизнь маркетинговых мероприятий; маркетинг услуг, социальный маркетинг.

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор И.Б. Кантемирова