

## Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программы дисциплины

«Б1.В.14 Социология маркетинга»

(код и наименование дисциплины)

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы

**Цель дисциплины:** формирование у бакалавров-социологов общепрофессиональных и профессиональных компетенций, в рамках изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований.

**Задачи дисциплины:** формирование представлений о теоретических основах, касающихся качественного подхода в социологии; формирование целостной системы знаний о маркетинговых исследованиях; овладение понятийно-терминологическим аппаратом изучаемой дисциплины; формирование практического опыта при реализации полученных навыков; в результате изучения курса бакалавры должны научиться самостоятельно организовывать и проводить маркетинговое исследование, выбирать метод сбора информации, анализировать и предоставлять данные исследования.

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Б1.В.14 Социология маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате обучения в средней общеобразовательной школе, а также полученные в результате изучения специальных социологических дисциплин Основ социологии, Методология и методы социологического исследования.

### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-2</b> Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	
<b>ИОПК-2.1.</b> Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Знает способы представления данных маркетингового исследования
	Умеет использовать методы получения и обработки маркетинговой информации
	Владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования
<b>ИОПК-2.2</b> Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога
	Умеет обрабатывать социальную информацию, полученную в ходе изучения социальных проблем, используя специальные методы обработки
	Владеет основными методами и приемами исследовательской и практической работы
<b>ИОПК-2.3</b> Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Знает основные теоретические и практические подходы при проведении маркетингового исследования
	Умеет формировать и анализировать данные, полученные в ходе маркетингового исследования
	Владеет навыками применения теоретических положений в ходе проведения маркетингового исследования
<b>ОПК-3</b> Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	
<b>ИОПК-3.1.</b> Операционализирует задачи	Знает способы операционализации при проведении

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
конкретного социологического исследования.	прикладного маркетингового исследования
	Умеет использовать методы социологии для операционализации данных маркетингового исследования
	Владеет процедурой операционализации данных маркетингового исследования
<b>ИОПК-3.2.</b> Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает способы и методы решения маркетинговых проблем
	Умеет использовать методы социологии при решении маркетинговых проблем
	Владеет навыками выдвижения гипотез при проведении маркетингового исследования
<b>ИОПК-3.3.</b> Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает способы разработки программных документов для проведения маркетингового исследования
	Умеет использовать полученные знания для разработки программы исследования
	Владеет навыками формирования компонентов программы маркетингового исследования
<b>ИОПК-3.4.</b> Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает способы и методы сбора маркетинговой информации
	Умеет использовать методы для получения и обработки маркетинговой информации
	Владеет навыками формирования методического материала для проведения маркетингового исследования
<b>ИОПК-3.5.</b> Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	Знает требования при оформлении необходимой документации
	Умеет оформлять необходимую документацию в ходе проведения маркетингового исследования
	Владеет навыками формирования необходимых документов

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Особенности и проблемы современного маркетинга	13	4	2		7
2.	Сущность и виды маркетинговых исследований.	13	4	2		7
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	13	4	2		7
4.	Процесс маркетинговых исследований.	13	4	2		7
5.	Постановка целей и задач исследования.	13	4	2		7
6.	Разработка инструментария проекта исследования.	13	4	2		7
7.	Кабинетные методы сбора данных.	13	4	2		7
8.	Качественные методы сбора данных.	14,8	4	4		6,8
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>105,8</b>	<b>32</b>	<b>18</b>		<b>55,8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

Автор к.с.н., доцент кафедры социологии

В.Б. Большов