

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология маркетинга» для направления подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) образовательной программы «Социологические и маркетинговые исследования»

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель: ознакомление студентов с концептуальными основами социологии маркетинга и применением социологических методов в маркетинговых исследованиях.

Задачи дисциплины:

- Изучение концептуальных основ социологии маркетинга;
- Формирование способности применять социологические методы в маркетинговых исследованиях.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ИД-1 _{ПК-1} Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ИД-2 _{ПК-1} Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ИД-3 _{ПК-1} Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1 _{ПК-2} Описывает проблемную ситуацию ИД-2 _{ПК-2} Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ИД-3 _{ПК-2} Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

3. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование темы
1	Маркетинг как научно-практическая дисциплина
2	Эволюция маркетинга
3	Маркетинговые коммуникации
4	Маркетинговые исследования
5	Социальный маркетинг в структуре социологии
6	Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций
7	Изучение внешней среды маркетинга
8	Сегментирование рынка
9	Дифференцирование и позиционирование
10	Исследования нового продукта
11	Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла
12	Анализ процессов принятия решения потребителем
13	Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей
14	Анализ ценовых стратегий
15	Исследования рекламы
16	Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью
17	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли
18	Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков