

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.2.1 Маркетинг

Наименование дисциплины (модуля)

Автор: К.соц.н., доцент кафедры теоретической социологии и эпистемологии Астахова А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 39.03.01 Социология
профиль Современная социальная теория (Liberal arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

дать базовые представления о предметном поле маркетинга, как области знания и практической деятельности.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Основы маркетинга	Тема 1. Концепция маркетинга. Рыночные отношения и маркетинг. Концепция управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Социальная этика и маркетинг. Общество потребления. Тема 2. Основные понятия маркетинга. Рынок. Виды рынков и специфика реализации маркетинговой политики. Продукт. Услуга. Этапы разработки нового продукта. Сегментирование рынка. Целевые сегменты рынка. Промежуточные и конечные потребители. Позиционирование товара. Ценовая политика.
2	Маркетинговые исследования	Тема 1. Наблюдение за поведением потребителей. Анализ потребительского трафика Психологические и психофизиологические методы оценки поведения потребителей Социологические методы оценки поведения потребителей. Специфика применения социологических методов в маркетинге. Тема 2. Фокус-группа. Сфера применения фокус-групп в маркетинге. Основные правила проведения фокус-групп. Тема 3. Тайный покупатель. Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в

		<p>маркетинге. Основные правила проведения наблюдений.</p> <p>Тема 4. Анкетный опрос (оценка удовлетворенности потребителей)</p> <p>Сфера применения анкетных опросов в маркетинге. Основные правила проведения анкетных опросов. Композиция анкеты и представление результатов.</p>
3	Брендинг	<p>Тема 1. Разработка бренда компании сферы услуг.</p> <p>Основные элементы бренда. Фирменный стиль. Бренд-бук. Правовое регулирование брендинга. Маркетинговые исследования и брендование.</p> <p>Тема 2. Ребрендинг.</p> <p>Анализ существующего бренда. Ребрендинг: основные принципы и ошибки реализации.</p> <p>Тема 3. Разработка рекламной кампании.</p> <p>Концепция рекламной кампании. Медиапланирование. Размещение рекламы. Основные ошибки рекламной кампании. Реклама и ценовая политика.</p>

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Экзамен в 7 семестре.

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Подготовка проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования.	ПК ОС LA-6.3	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные направления исследований общественного мнения; • основные концепции социальных отношений в рыночной сфере и маркетинге;
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • анализировать запросы заказчика, составлять программы исследования с учетом технических заданий и требований заказчика; • изучать общественное мнение различными методами.
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • проектирования социологического исследования в сфере рыночных отношений; • реализации маркетингового исследования.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М.Э. Сейфуллаева— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.— ЭБС «IPRbooks»