

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.27 Маркетинг

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

Код и наименование направления подготовки, профиля: 39.03.01 Социология
профиль Технологии социологического исследования (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.

Целью дисциплины является формирование следующих компетенций: ПКo OC LA-5.

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.

		<p>Тема 3. Тайный покупатель.</p> <p>Сфера применения наблюдений «Тайный покупатель» в 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:

В ходе реализации дисциплины Маркетинг используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
контроль посещаемости;
- при проведении занятий семинарского типа:
ответ на практическом(семинарском) занятии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
дискуссия;

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в 7 семестре.

Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств): устный экзамен, состоящий из ответа на вопросы.

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450037>