

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.9.2 Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований

Направление подготовки	39.03.01 Социология
Профиль подготовки	Социология культуры
Степень выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	2
Семестр (ы)	3
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	16
практические	16
СРС	76

1. Цели освоения дисциплины:

Цель освоения дисциплины «Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований» - сформировать представление об основных понятиях и исследованиях, проводимых в сфере маркетинга, а также о применении социологических методов к решению разнообразных задач в сфере маркетинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- категориальный аппарат дисциплины;
- сущность маркетинговой деятельности, теоретические основы и специфику проведения маркетинговых исследований;
- основные этапы и направления в развитии маркетинга в России и за рубежом;

Уметь:

- применять полученные знания в решении практических проблем в сфере маркетинга;

Владеть:

- навыками прикладных исследований в сфере маркетинга.

3. Краткое содержание дисциплины:

1. Введение в маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях
2. Основы измерения в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка программы маркетингового исследования. Основы составления выборки исследования
4. Обработка и анализ данных маркетинговых исследований. Использование программы статистической обработки SPSS при анализе результатов маркетинговых исследований
5. Изучение внешней среды маркетинга
6. Сегментирование рынка
7. Дифференцирование и позиционирование
8. Маркетинговые исследования нового продукта. Исследование продукта на различных этапах его жизненного цикла
9. Бренд как социологическое и социально-психологическое явление.
10. Количественные и качественные социологические методы изучения поведения потребителей.
11. Факторы поведения потребителей и возможности их изучения социологическими методами
12. Анализ ценовых стратегий
13. Маркетинговые коммуникации продвижения товара
14. Маркетинговые исследования в сфере розничной и оптовой торговли
15. Маркетинговые исследования международного рынка
16. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВО по направлению 39.03.01 Социология;
2. ОП ВО по направлению 39.03.01 Социология.