

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Липецкий государственный педагогический университет»**

Основная образовательная программа

Направление подготовки: 39.03.01

Профиль: Социология организаций и управление

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года (лет)

Год утверждения: 2014 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Социологические исследования в маркетинге

1. Цель дисциплины: ознакомить будущих социологов с социологическими аспектами планирования и управления разработкой и сбыта продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей клиентуры и получение прибыли, а также привить практические навыки в проведении социологических маркетинговых исследований и принятии маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

Коды	Содержание компетенций
ПК-2	способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории
ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ПК-15	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные принципы, функции, организационные формы и структуры маркетинга
- социологические модели поведения потребителей и способы воздействия на него;
- социологические аспекты основных форм и методов продвижения товаров на рынке;
- владеет основами рекламной деятельности.

уметь:

- анализировать социологические аспекты экономической политики, особенности ее развития на современном этапе
- выполнять социологические маркетинговые исследования, включающие сегментирование рынков сбыта по предлагаемым характеристикам продукции,

определение целевых сегментов и объема потенциального спроса; анализ запросов клиентуры и оптимизацию этих характеристик

- анализировать и выполнять социальное прогнозирование состояния рынка
- выявлять социологические аспекты требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, социологическими методами формировать потребительский спрос и прогнозировать объемы продаж
- анализировать конкурентную среду с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт, оценивать конкурентоспособность продукции
- обосновывать цены на продукцию
- выбирать каналы распределения и разрабатывать социальные технологии по их реализации, организовывать системы товародвижения и продаж
- определять оптимальные сроки выхода на рынок новых видов услуг

владеть:

- системой знаний о механизмах и инфраструктуре рыночной экономики.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

5. Семестры:

Семестр	Трудоемкость								Контроль		
	ЗЕТ	Часов всего	Аудиторная работа	Лекции	Семинары/практика	Лабораторные занятия	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	Контрольные работы	Зачеты, экзамены*	Курсовые работы
6	2	72	36	18	18			36		0	

* З – зачет, О – зачет с оценкой, Э - экзамен

6. Основные разделы дисциплины:

1. Развитие маркетинга.
2. Основные приемы маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Социологическая информация в маркетинге и социологические маркетинговые исследования.
5. Социологический анализ поведения потребителей на рынке товаров и услуг.
6. Социологический анализ рынка и конкурентоспособности фирмы.
7. Социальные технологии управления каналами распределения.

7. Автор(ы) (ФИО, ученая степень, должность):

к.п.н. доц., Караваева Ю.В.