

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг

Наименование дисциплины (модуля)

Автор: Кандидат социологических наук Астахова А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 39.03.01 Социология
профиль Современная социальная теория

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.

		<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 брендрование.</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:

Формы текущего контроля:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет в 5 семестре.

Основная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — М. : Дашков и К, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>

3. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-7567-0829-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>