

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 15:34:18
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинга

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года, 5 лет
Форма(-ы) обучения	Очная, заочная

Учебная дисциплина «Социология маркетинга» изучается в восьмом/десятом семестре
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социология маркетинга» является получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации; формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>ИД-УК-6.2 Оценка требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста</p>	<p>Оценка требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста</p>
<p>ПК-1 Способен организовать сбор данных фундаментальных и прикладных социологических исследований при опросе общественного мнения</p>	<p>ИД-ПК-1.2; Разработка полного комплекта отчётных материалов по каждому этапу сбора информации и согласование организационных и методических вопросов с руководителем проекта ИД-ПК-1.3; Подбор и инструктаж персонала для сбора и представления проанализированных фактических данных из вторичных источников (результатов социологических опросов, статистических данных) ИД-ПК-1.4; Подготовка, проверка и контроль качества сбора данных с использованием технических средств (аудио- и видео- записи, GPS-координаты) и онлайн-интервью при организации сбора данных опроса общественного мнения</p>	<p>Разработка полного комплекта отчётных материалов по каждому этапу сбора информации и согласование организационных и методических вопросов с руководителем проекта Подготовка, проверка и контроль качества сбора данных с использованием технических средств (аудио- и видео- записи, GPSкоординаты) и онлайн-интервью при организации сбора данных опроса общественного мнения</p>

ПК-3 Способен разрабатывать программные и методические	ИД-ПК-3.1; Анализ задач фундаментального или прикладного социологического	Анализ задач фундаментального или прикладного социологического исследования, предлагает показатели их реализации Создание концептуальной модели
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
документы фундаментального или прикладного социологического исследования	исследования, предлагает показатели их реализации	изменяемых показателей согласно задачам и гипотезам фундаментального или прикладного социологического исследования
ПК-4 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования	ИД-ПК-4.1 Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования	Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования
ПК-4 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования	ИД-ПК-4.3 Проведение сбора, обработки и анализа рыночной информации, определение проблем бизнеса, разделение рынка на виды, оценка конкурентной среды	Проведение сбора, обработки и анализа рыночной информации, определение проблем бизнеса, разделение рынка на виды, оценка конкурентной среды

<p>ПК – 6 Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе для контроля наполнения сайта</p>	<p>ИД-ПК-6.3. Определение проблем в маркетинговой деятельности компании, оптимизация работы маркетинговых служб в области организации общественного мнения, выявления целевой аудитории и ее сегментирования</p>	<p>Определение проблем в маркетинговой деятельности компании, оптимизация работы маркетинговых служб в области организации общественного мнения, выявления целевой аудитории и ее сегментирования</p>
<p>ПК- 4 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования</p>	<p>ИД-ПК-4.1 Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования ИД-ПК-4.3 Проведение сбора, обработки и анализа рыночной информации, определение проблем бизнеса, разделение рынка на виды, оценка конкурентной среды</p>	
<p>ПК – 6 Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе для контроля наполнения сайта</p>	<p>ИД-ПК-6.3 Определение проблем в маркетинговой деятельности компании, оптимизация работы маркетинговых служб в области организации общественного мнения, выявления целевой аудитории и ее сегментирования</p>	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
По заочной форме	4	з.е.	128	час.