

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2024 12:45:29
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab8247

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общественное мнение в социологии маркетинга

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология маркетинга и рекламы
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Учебная дисциплина «Общественное мнение в социологии маркетинга» изучается во втором семестре.

Курсовая работа – предусмотрена во втором семестре.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

второй семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Общественное мнение в социологии маркетинга» относится к обязательной части программы.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Общественное мнение в социологии маркетинга» являются:

–овладение методами сбора, интерпретации и анализа данных об общественном мнении, а также понимание того, как эти методы могут быть применены в маркетинговых исследованиях.

–развитие способности выявлять социокультурные и экономические тренды, которые могут влиять на общественное мнение и поведение потребителей.

–развитие понимания этических вопросов, связанных с использованием маркетинга и рекламы для воздействия на общественное мнение, а также умение анализировать их и принимать этически обоснованные решения.

–развитие навыков практического применения знаний об общественном мнении в создании рекламных кампаний, стратегиях продвижения и других маркетинговых задачах.

–развитие навыков анализа и критической оценки информации об общественном мнении, а также способности выделять ключевые тренды и понимать их значение для маркетинга и рекламы.

–изучение роли социальных медиа в формировании и распространении общественного мнения, а также развитие навыков работы с данными из социальных сетей и понимание их роли в маркетинге и рекламе.

–развитие навыков эффективной коммуникации с различными аудиториями, учитывая их мнения, интересы и потребности.

– понимание культурных особенностей и социальных различий, которые могут влиять на восприятие маркетинговых и рекламных сообщений, и умение адаптировать их под разные аудитории.

– изучение методов оценки эффективности воздействия на общественное мнение через маркетинг и рекламу, а также развитие навыков анализа результатов и определение последующих шагов на основе полученных данных.

– формирование у обучающихся компетенции, установленной образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p>ОПК-3 Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и выработать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий</p>	<p>ИД-ОПК-3.1 Анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ</p>	<p>ИД-ПК-1.3 Анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам</p>

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------