

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.02.2018 15:05:18

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f4153b27a0ee57e75819

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра социологии и политологии

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 24.04.2017 г., №10

Рабочая программа дисциплины

Социологические методы маркетинговых исследований

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Профиль подготовки: Социология социокультурных изменений

Квалификация: бакалавр

Факультет философии, социологии и культурологии

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	10			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	10	10	10	10
Практические	40	40	40	40
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	50	50	50	50
Сам. работа	58	58	58	58
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	приобретение знаний и умений по осмыслению роли эмпирических исследований в маркетинге, методологии маркетингового исследования, специфике и содержанию социологических методов в маркетинговых исследованиях; развитие способности к самостоятельному использованию методов социологического исследования при решении профессиональных задач; формирование общекультурных и профессиональных компетенций
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.12
--------------------	------------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

- особенности маркетинговых исследований, их структуру и процесс
- специфику внешней среды маркетинга и конкуренции, сегментирования, дифференциации и позиционирования в маркетинге, продуктов, их жизненного цикла и их тестирования, потребления, ценовой и сбытовой политики компаний, розничной и оптовой торговли

Уметь:

- характеризовать структуру и процесс маркетинговых исследований
- анализировать внешнюю среду и условия конкуренции, сегментирование, дифференциация и позиционирование в маркетинге, специфику продукта и его жизненного цикла, потребление и его факторы, используя социологические методы

Владеть:

- навыками применения знаний о маркетинговых исследованиях, специфике внешней среды маркетинга и конкуренции, сегментирования, дифференциации и позиционирования в маркетинге, продуктов, их жизненного цикла и их тестирования, потребления, ценовой и сбытовой политики компаний, розничной и оптовой торговли при решении практических задач маркетинга

ПК-5: способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб**Знать:**

- специфику использования отдельных социологических методов в маркетинговых исследованиях и маркетинговом прогнозировании
- возможности применения опыта эмпирической социологии в сборе, обработке, анализе данных и представлении результатов в маркетинговых исследованиях

Уметь:

- применять знания и методический аппарат социологии при разработке методологии конкретного маркетингового исследования, сборе и анализе эмпирических данных
- применять знания и методический аппарат социологии при планировании и осуществлении проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

Владеть:

- навыками применения знаний по социологии и методологии и методам социологического исследования при решении практических задач маркетинга