# Описание дисциплины: «СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

|  |  |
| --- | --- |
| Название дисциплины по выбору студента | «СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» |
| Специальность (специализация), для которой предлагается дисциплина по выбору | «Психология» |
| Ступень высшего образования | 1 |
| Курс обучения для ДФО / курс обучения для ЗФО | 2/- |
| Семестр обучения для ДФО / Семестр обучения для ЗФО | 3/- |
| Объем дисциплины /  количество кредитов | 84/56/2 |
| Фамилия, И.О. лектора, учёное звание, учёная степень | Таранова Е.В., к. социол. н., доцент |
| Содержание дисциплины по выбору студента | Маркетинг как вид деятельности, как философия бизнеса, как процесс. Концепции современного маркетинга: производственно-ориентированная, продуктово-ориентированная, концепция ориентации на продажи, концепция ориентации на потребителя (концепция маркетинга), концепция социально-этического маркетинга. Основные категории маркетинговых исследований (МИ): нужды, потребности, спрос (запросы), товары и услуги, ценность, удовлетворенность и качество. Источники маркетинговой информации: первичная-вторичная, внутрення-внешняя. Маркетинговая информационная система (МИС). Определение и виды маркетинговых исследований: количественные и качественные методы. Особенности маркетинговых исследований как прикладных исследований. Классификации маркетинговых исследований: зондирующие (разведочные, поисковые), дескриптивные (описательные), аналитические (каузальные, причинные). Кабинетные и полевые исследования в маркетинге. Специальные, синдикативные, омнибусные МИ. Разработка программы МИ. Методы дескриптивных МИ. Панельные исследования, наблюдение, фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы: достоинства и недостатки. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования |
| Рекомендуемая литература | Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / В.Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710с.  Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.  Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.  Малхорта, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с. |
| Язык обучения | Русский |
| Кафедра, за которой закреплена дисциплина по выбору студента | Экономической социологии |