

**Аннотация к рабочей программе**  
**дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02.02 Социологическое сопровождение**  
**маркетинговых кампаний**

**Направление подготовки:** 39.03.01 Социология

**Направленность (профиль):** Экономическая социология и маркетинг

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** Целью освоения дисциплины Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний является формирование теоретического мышления студентов, освоение ими фундаментальных теорий и методологии прикладных социологических исследований в процессе социологического сопровождения маркетинговых кампаний.

**Объем дисциплины:** 8 з.е, 288 часов

**Семестр:** 7,8

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
<b>1</b>	Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.
<b>2</b>	Концепция совершенствования производства Концепция совершенствования товара. Концепция рыночной деятельности. Концепция социально-этического маркетинга
<b>3</b>	Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании. Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании.
<b>4</b>	Цифровизация современного общества. Теории цифровизации. Цифровой маркетинг
<b>5</b>	Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга.
<b>6</b>	Структура деятельности маркетингового агентства. Особенности организационных структур управления организациями на рынке. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен