

Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и
маркетинговых исследованиях

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения социологических и маркетинговых исследований современного рынка товаров и услуг.

Объем дисциплины: 11 з.е, 396 часов

Семестр: 7,8

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Понятие и особенности товарного рынка.Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), Типы рыночных систем.Понятие конъюнктуры рынка.Анализ внешней среды.
2	Понятие конкуренции и конкурентных рынков.Модель монополии. Виды монополий. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков.Конкурентные силы рынка. Конкурентоспособность как экономическая категория. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара.Инфраструктура товарного рынка.
3	Маркетинговая стратегия: понятие, сущность.Основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках. Рыночные стратегии.Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.
4	Бостонская матрица. Матрица экрана бизнеса GE.Отраслевой анализ. Анализ стратегических групп. SWOT- анализ. Анализ стоимостных цепочек. Анализ слепых зон. Анализ сегментации покупателей. Анализ покупательской ценности. Анализ функциональных возможностей и ресурсов.Бенчмаркинг. Проведение экспертизы конкурентоспособности товара/услуги.
5	Сущность стимулирования сбыта.Сущность спроса и оценка рынка. Основные цели и задачи стимулирования сбыта, спроса и оценка рынка. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.Современные методы спроса и оценка рынка.Стимулирование сбыта и спроса в интернете.Рыночные ниши в социальных сетях.
6	Позиционирование на рынке: понятие, сущность.Этапы процесса разработки и позиционирования продукта. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.Формирование моделей дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.