

Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01.05 Социологические методы формирования
маркетинговых стратегий

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины Социологические методы формирования маркетинговой стратегии является социологическое изучение методических основ маркетингового планирования; дать обучающимся представление о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах формирования.

Объем дисциплины: 3 з.е, 108 часов

Семестр: 7

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Понятие стратегии. Цели и назначение процесса оперативно- тактического планирования в бизнесе. Составные части тактического и оперативного маркетингового планирования. Стратегическое планирование: сущность, основные компоненты. Миссия и видение. Ключевые цели и задачи организации. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.
2	Технологии расчета и выбора стратегических альтернатив. Модели анализа внешней среды: SWOT –анализ, PEST, SE/McKinsey, ADL/LG, GAP- анализ. Методы стратегического анализа в профессиональной проектной деятельности. Методы оценки конкурентоспособности. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Бенчмаркинг. Доля рынка и потенциал сбыта. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.
3	Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации, ее продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» McKinsey. Ключевые компетенции. Маркетинговое планирование конкурентоспособности в профессиональной проектной деятельности. Создание конкурентных преимуществ. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет