

**Аннотация к рабочей программе  
дисциплины «Социально-экономическое управление маркетингом»**

**Направление подготовки:** 39.03.01 «Социология»

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

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

**Объем дисциплины:** 6 з.е. (216 часов)

**Семестр:** 8

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования	Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Границы промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга для подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Участники промышленных рынков и их характеристики. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.
2	Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации,	Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и

	<p>регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга</p>	<p>контроль маркетинга. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.</p>
3	<p>Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром</p>	<p>Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром. Особенности сегментации организованных потребителей. Техничко- экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений в области экономической социологии и маркетинга. Культурные критерии. Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.</p>
4	<p>Управление ценой. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически</p>	<p>Управление ценой. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в промышленном сбыте. Способы организации сбытовой сети: собственная</p>

	обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.	сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта. основные типы посредников в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.
--	--	---

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.