

**Аннотация к рабочей программе  
дисциплины «Социологические методы формирования  
маркетинговой стратегии»**

**Направление подготовки:** 39.03.01 «Социология»

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

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** 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:** 6

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п разд ела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	<p>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.</p>	<p>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.</p>
2	<p>Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в</p>	<p>Технологии расчета и выбора стратегических альтернатив. Модели анализа внешней среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, ADL/LG, GAP-анализ. Методы стратегического анализа</p>

	<p>процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.</p>	<p>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.</p>
3	<p>Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.</p>	<p>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.</p>
4	<p>Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой</p>	<p>Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения. Классификация стратегий. Разделы тактического плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Воронка продаж как</p>

	стратегии и управление ею.	<p>универсальный инструмент для планирования. Коммуникационная стратегия: понятие, цели, составляющие. Оценка стратегий и их осуществимости. Комплекс стратегических карт, ключевых показателей эффективности (KPI), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий. Принципы реализации маркетинговой стратегии, формирование и маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений. Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.</p>
--	----------------------------	---

**Форма промежуточной аттестации: экзамен.**