

**Аннотация к рабочей программе  
дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций»**

**Направление подготовки:** 39.03.01 «Социология»

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

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** является формирование у обучающихся базовых представлений и практических навыков в области разработки, реализации и контроля эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии с использованием социологической методики

**Объем дисциплины:** 3 з.е. (108часов)

**Семестр:** 3

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Раздел 1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций	Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Понятие коммуникации. Разнообразие форм коммуникации. Маркетинговые коммуникации: сущность, основная задача, процесс коммуникации, формы, цели. Целевая аудитория. Цикл стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования.
2	Раздел 2. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования.	Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Цели и направления PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования
3	Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.	Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Цели и направления PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования.
4	Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи	Прямой маркетинг: сущность, характерные черты, преимущества и недостатки, цели. Личные продажи. Прямой маркетинг по почте. Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы. Каталог-маркетинг. Прямые продажи с применением современных средств связи. Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Выставочная деятельность. Сетевой маркетинг

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен