

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.05 Социология маркетинговых коммуникаций**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций» 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, 108 часов

Семестр: 5

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	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. Основные мероприятия BTL. Стимулирование сбыта: сущность, достоинства и недостатки. POS-материалы. Событийный маркетинг: сущность, виды, инструменты. Особенности, преимущества и недостатки event- маркетинга. Трейд-маркетинг: сущность, цели, основные инструменты. Мерчандайзинг.
2	Связи общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели и направления PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. Репутационный аудит. Медиа-менеджмент. Реклама: понятие, характерные признаки, функции. Цикл разработки рекламы. Виды рекламы. Психологические приемы используемые в рекламных видеороликах. Медиамикс. Недостатки абсолютизации рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Телевизионная реклама. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама в интернете. Модель AIDAS. Медиапланирование. CPM и CTR. Копирайтинг.
3	Прямой маркетинг: сущность, характерные черты, преимущества и недостатки, цели. Личные продажи. Прямой маркетинг по почте. Электронная почта как средство рекламы. Коммерческое предложение. Каталог-маркетинг. Выставочная деятельность. Сетевой 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. Нейромаркетинг. Основные методы нейромаркетинга. Перспективы и преимущества нейромаркетинга. Технология ZMET. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинговые исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Методы изучения аудитории.

Форма промежуточной аттестации: зачет