

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Исакович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 02.06.2023 09:51:48

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046918b114e91111e17726331d25a8

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг в цифровом обществе
Краткое содержание	Маркетинг как социальный феномен. Экономический маркетинг. Политический маркетинг. Социальный маркетинг. Особенности маркетинга в цифровом обществе. Виды цифрового маркетинга. Комплекс цифрового маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровой среде. Каналы цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга. Направления маркетинговых исследований в цифровой среде. Опросные методы в маркетинговых исследованиях. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях. Метод фокус-групп в маркетинговом исследовании. Представление результатов маркетинговых исследований
Результаты обучения по дисциплине	– используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; – используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования
Трудоемкость, з.е.	7
Формы отчетности	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. – 116 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html (дата обращения: 09.02.2023). (экземпляров неограниченно) 2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – Москва: Прометей, 2021. – 164 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html (дата обращения: 09.02.2023) (экземпляров неограниченно) 3. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – 128 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/124834.html (дата обращения: 27.02.2023). (экземпляров неограниченно) 4. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. – 160 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART:

	[сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/89492.html (экземпляров неограниченно)
Дополнительная литература	1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 141 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/83809.html (дата обращения: 27.02.2023). (экземпляров неограниченно) 2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/71235.html (экземпляров неограниченно) 3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/110952.html (экземпляров неограниченно) 4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/107812.html (экземпляров неограниченно)