

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Социология

Форма обучения: Очная

**1. Наименование дисциплины** - «Эффективные коммуникации с представителями различных социальных групп»

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Целью освоения дисциплины** является формирование у бакалавров теоретические знания и практические навыки в сфере современной социологии маркетинга, представления об актуальных направлениях социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, специфике мотивационного поведения потребителей в современном обществе.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-4 - способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований

ПК-3 - способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

В результате изучения дисциплины, обучающиеся должны:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
УК-2, УК-3, ОПК-4, ПК-3	УК -2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК -2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты;	<b>Знать:</b> -основные теоретические и практические направления в социологии маркетинговых коммуникаций; - содержание основных

	<p>оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта</p> <p>УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</p> <p>УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач</p> <p>УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p> <p>УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников;</p> <p>УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, в том числе с учетом возможных экономических и финансовых результатов и последствий, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого;</p> <p>УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов</p>	<p>концепций и разработок в области социологии маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности и тенденции влияющие на маркетинговую среду современного общества;</li> <li>- значение культуры индивидуализма на адаптационные тенденции современных потребителей;</li> <li>- механизмы создания сети взаимоотношений и социальных связей;</li> <li>- особенности и принципы новейших моделей принятия решений.</li> </ul> <p><b>Уметь :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять понятийный аппарат в практической области социологии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- анализировать особенности и критерии формирования целевых групп современных потребителей;</li> <li>- выявлять ориентации клиента в сфере сбыта на основе сегментации рынка;</li> <li>-разрабатывать стратегии по установлению социальных сетей;</li> <li>- пользоваться различными приемами нетворкинга;</li> <li>-разрабатывать инструменты психологии и социологии выбора потребителя.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками выявления нестандартных целевых групп;</li> <li>- приемами разработки собственной типологии</li> </ul>
--	---	--

	<p>команды для достижения поставленной цели;  УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат.  ОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем;  ОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов;  ОПК-4.3. Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований  ОПК-4.4. Оценивает предлагаемые пути решения социально значимых проблем с точки зрения профессиональных этических норм и рисков коррупции</p>	<p>российских потребителей;  -приемами разработки стратегий коммуникации и позиционирования различных сегментов рынка;  -методами и навыками организации собственных сетевых сетей;  - принципами поведенческой психологии.</p>
--	--	---

### 3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Эффективные коммуникации с представителями различных социальных групп» относится к факультативным дисциплинам учебного плана ОП подготовки бакалавров направления 39.03.01 «Социология», изучается в 6 семестре 3 курса.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами: «Современные концепции социологии коммуникации», «Социология общественного мнения». Знание материалов дисциплины необходимо при выполнении научно-исследовательской работы.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

№ п/п	Наименование раздела/ темы дисциплины
1.	Потребитель в контексте интеллектуальных коммуникаций (1 часть)
2	Потребитель в контексте интеллектуальных коммуникаций (2 часть)
3.	Нетворкинг в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности навыков общения (1 часть)
4.	Нетворкинг в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности навыков общения (2 часть)
5.	Нейромаркетинг. Психология потребительского выбора ( 1 часть)
6.	Нейромаркетинг. Психология потребительского выбора ( 2 часть)

Форма промежуточной аттестации: зачет.