

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
качеству образования – первый
проректор

Ханжуров Г.А.

подпись

« 28 » май 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Социальная теория и прикладное социальное знание
Прикладные методы социологических исследований
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

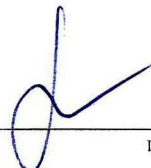
Квалификация бакалавр

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 «Социология маркетинга» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 — Социология
Профиль Прикладные методы социологических исследований

Программу составил(и):

В.Б. Большов, доцент, к.с.н.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Социология маркетинга утверждена на заседании кафедры социологии
протокол № 8 «27» апрель 2021 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) д.и.н. проф. Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 4 «27» апрель 2021 г.

Председатель УМК факультета Вартамян Э.Г.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Куликов Е.М. д.с.н. проф. кафедры философии и социологии КрУ МВД РФ

Белопольская Т.Н. к.с.н. доц. кафедры информационных образовательных технологий КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель дисциплины:

Целями освоения дисциплины являются формирование у бакалавров-социологов общепрофессиональных и профессиональных компетенций, в рамках изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований.

1.2. Задачи дисциплины:

- формирование представлений о теоретических основах, касающихся качественного подхода в социологии.
- формирование целостной системы знаний о маркетинговых исследованиях
- овладение понятийно-терминологическим аппаратом изучаемой дисциплины.
- формирование практического опыта при реализации полученных навыков
- в результате изучения курса бакалавры должны научиться самостоятельно организовывать и проводить маркетинговое исследование, выбирать метод сбора информации, анализировать и предоставлять данные исследования.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.14 «Социология маркетинга» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина обеспечивает углубленную подготовку студентов-бакалавров к разнообразной профессиональной деятельности, связанной с использованием знаний и умений в области социологии, позволяет получить дополнительный объем навыков и возможностей их реализации.

Данная дисциплина продолжает циклы дисциплин общепрофессиональной направленности, ориентирует студентов на написание дипломной работы, связанной с исследованием объектов профессиональной деятельности социологов.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате обучения в средней общеобразовательной школе, а также полученные в результате изучения специальных социологических дисциплин Основ социологии, Методология и методы социологического исследования.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	
ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Знает способы представления данных маркетингового исследования
	Умеет использовать методы получения и обработки маркетинговой информации
	Владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования
ИОПК-2.2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога
	Умеет обрабатывать социальную информацию,

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	полученную в ходе изучения социальных проблем, используя специальные методы обработки
	Владеет основными методами и приемами исследовательской и практической работы
ИОПК-2.3 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Знает основные теоретические и практические подходы при проведении маркетингового исследования
	Умеет формировать и анализировать данные, полученные в ходе маркетингового исследования
	Владеет навыками применения теоретических положений в ходе проведения маркетингового исследования
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	
ИОПК-3.1. Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	Знает способы операционализации при проведении прикладного маркетингового исследования
	Умеет использовать методы социологии для операционализации данных маркетингового исследования
	Владеет процедурой операционализации данных маркетингового исследования
ИОПК-3.2. Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает способы и методы решения маркетинговых проблем
	Умеет использовать методы социологии при решении маркетинговых проблем
	Владеет навыками выдвижения гипотез при проведении маркетингового исследования
ИОПК-3.3. Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает способы разработки программных документов для проведения маркетингового исследования
	Умеет использовать полученные знания для разработки программы исследования
	Владеет навыками формирования компонентов программы маркетингового исследования
ИОПК-3.4. Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает способы и методы сбора маркетинговой информации
	Умеет использовать методы для получения и обработки маркетинговой информации
	Владеет навыками формирования методического материала для проведения маркетингового исследования
ИОПК-3.5. Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	Знает требования при оформлении необходимой документации
	Умеет оформлять необходимую документацию в ходе проведения маркетингового исследования
	Владеет навыками формирования необходимых документов

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		5 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	52,2	52,2			
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа	32	32			
лабораторные занятия					
практические занятия	18	18			
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	55,8	55,8			
Реферат/эссе (подготовка)	55,8	55,8			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:					
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108			
	в том числе контактная работа	52,2			
	зач. ед	3			

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Особенности и проблемы современного маркетинга	13	4	2		7
2.	Сущность и виды маркетинговых исследований.	13	4	2		7
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	13	4	2		7
4.	Процесс маркетинговых исследований.	13	4	2		7
5.	Постановка целей и задач исследования.	13	4	2		7
6.	Разработка инструментария проекта исследования.	13	4	2		7
7.	Кабинетные методы сбора данных.	13	4	2		7
8.	Качественные методы сбора данных.	14,8	4	4		6,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	105,8	32	18		55,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Особенности и проблемы современного маркетинга	Предпосылки возникновения маркетинга Определения маркетинга Эволюция маркетинга Концепция маркетинга Функции маркетинга Проблемы развития маркетинга	Р
2.	Сущность и виды маркетинговых исследований.	Составляющие комплекса маркетинга и факторы, оказывающие на них влияния. Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных.	Р
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	Понятие маркетинговой информации и требования к ней Виды маркетинговой информации Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация - их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	Р
4.	Процесс маркетинговых исследований.	Определение проблемы исследования; выбор типа проекта решения; определение метода сбора данных; разработка форм сбора данных; формирование выборки и сбор данных; анализ и интерпретация данных; подготовка отчета.	Р
5.	Постановка целей и задач исследования.	Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.	Р
6.	Разработка инструментария проекта исследования.	Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования	Р
7.	Кабинетные методы сбора данных.	Маркетинговые задачи, решаемые с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.	Р
8.	Качественные методы сбора данных.	Маркетинговые задачи, решаемые с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Примеры использования качественных методов в пиар-деятельности.	Р

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.	Р

2.	Источники стандартизированной маркетинговой информации.	Потребительские панели; аудит розничной торговли; информационно-аналитические системы. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.	Р
3.	Качественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях	Кабинетные методы сбора данных Качественные методы сбора данных. Общая характеристика качественных исследований Метод ФГ Глубинное интервью Проективные методики	Р
4.	Количественные методы сбора данных	Опрос Наблюдение Эксперимент Телефонный опрос	Р
5.	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Виды анкет, используемых в маркетинговых исследованиях; основные этапы процесса разработки анкеты; понятие и структуру анкеты; классификацию вопросов, используемых в анкете; основные требования к составлению вопросов; подобрать параметры анкеты для определенного метода опроса; определить последовательность вопросов в анкете.	Р
6.	Основные направления маркетинговых исследований Изучение потребителей	Основные направления изучения потребителей: исследование потребительских привычек и предпочтений; исследование процесса принятия решения о покупке; исследование уровня удовлетворенности и лояльности потребителей; сегментация потребителей и выбор целевого сегмента.	Р
7.	Исследования продукта	Тестирование продуктов, цели и задачи тестирования продукта, схема тестирования продуктов, тестирование упаковки продукта, тестирование основных характеристик продукта.	Р
8.	Исследования рекламы	Тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании; медиаисследования. Исследование эффективности рекламной кампании Коммуникативная эффективность рекламной кампании, Понимание рекламного сообщения Эффективность каналов распространения рекламы	Р

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы – не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1.	Реферат	<p>Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социологии, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.</p> <p>Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социологии, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии: лекции, метод открытой дискуссии, обсуждение эссе, презентации, анализ результатов исследований ведущих социологов, повышение креативности мышления при решении актуальных проблем социологии маркетинга. В ходе практических занятий студентам предоставляются темы рефератов, эссе, в рамках которых обсуждаются отдельные наиболее актуальные проблемы в сфере маркетинга. Практические занятия направлены на активное включение студентов в процесс освоения теоретического материала, умений по оформлению своих научных идей в практической плоскости. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Более подробная информация содержится в «Методических материалах по реализации образовательных технологий», утвержденных кафедрой социологии, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социология маркетинга».

Оценочным средством для текущего контроля успеваемости является успешное написание реферата по выбранной теме, устный и письменный опрос студентов на занятиях, для промежуточной аттестации – контрольные вопросы к зачету.

Вопросы и задания для самопроверки даются в планах практических занятий по каждой теме. Возможна также самостоятельная подготовка по отдельным темам – в этом случае вопросы выбираются преподавателем дифференцированно.

В качестве самостоятельной работы могут быть предложены темы рефератов на выбор, темы докладов.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.	Знает способы представления данных маркетингового исследования Умеет использовать методы получения и обработки маркетинговой информации Владеет навыками презентации результатов маркетингового исследований	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 1-5
2	ИОПК-2.2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога Умеет обрабатывать социальную информацию, полученную в ходе изучения социальных проблем, используя специальные методы обработки Владеет основными методами и приемами исследовательской и практической работы	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 10-15
3	ИОПК-2.3 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.	Знает основные теоретические и практические подходы при проведении маркетингового исследования Умеет формировать и анализировать данные, полученные в ходе маркетингового исследования Владеет навыками применения теоретических положений в ходе проведения маркетингового	Реферат, Эссе Подробный конспект учебных источников Доклад-презентация	Вопрос на экзамене 6-9

		исследования		
4	ИОПК-3.1. Операционализирует задачи конкретного социологического исследования.	Знает способы операционализации при проведении прикладного маркетингового исследования Умеет использовать методы социологии для операционализации данных маркетингового исследования Владеет процедурой операционализации данных маркетингового исследования	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 16-24
5	ИОПК-3.2. Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.	Знает способы и методы решения маркетинговых проблем Умеет использовать методы социологии при решении маркетинговых проблем Владеет навыками выдвижения гипотез при проведении маркетингового исследования	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 25-32
6	ИОПК-3.3. Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	Знает способы разработки программных документов для проведения маркетингового исследования Умеет использовать полученные знания для разработки программы исследования Владеет навыками формирования компонентов программы маркетингового исследования	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 33-35
7	ИОПК-3.4. Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	Знает способы и методы сбора маркетинговой информации Умеет использовать методы для получения и обработки маркетинговой информации Владеет навыками формирования методического материала для проведения маркетингового исследования	Устный опрос, подготовка докладов и презентаций	Вопрос на экзамене 36-40
8	ИОПК-3.5. Оформляет научно-техническую	Знает требования при оформлении	Устный опрос, подготовка	Вопрос на экзамене 41-42

документацию на всех этапах исследования.	необходимой документации Умеет оформлять необходимую документацию в ходе проведения маркетингового исследования Владеет навыками формирования необходимых документов	докладов и презентаций	
---	--	------------------------	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы рефератов:

1. Обзор качественных и количественных исследований в маркетинге.
2. Метод фокус-групп в маркетинговом исследовании
3. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании
4. Процесс проведения эксперимента и достоверность экспериментирования.
5. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
6. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы к зачету:

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Определения маркетинга
3. Эволюция маркетинга
4. Концепции маркетинга
5. Функции маркетинга
6. Проблемы развития маркетинга
7. Основные этапы развития маркетинговых исследований
8. Маркетинговое исследование как понятие.
9. Основные принципы маркетингового исследования
10. Направления маркетинговых исследований
11. Маркетинговая среда
12. Понятие маркетинговой информации и требования к ней
13. Виды маркетинговой информации
14. Особенности, достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
15. Классификация маркетинговых исследований
16. Процесс маркетингового исследования
17. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях
18. Этапы проведения маркетинговых исследований
19. Формулировка проблемы маркетингового исследования
20. Цели и задачи маркетингового исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования
21. Основные этапы формирования рабочего инструментария
22. Кабинетные методы сбора данных
23. Качественные методы сбора данных. Общая характеристика качественных исследований
24. Метод фокус-групповых дискуссий в маркетинговом исследовании

25. Глубинное интервью
26. Проективные методики. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях
27. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус- групп
28. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях
29. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях
30. Эксперимента как метод маркетингового исследования
31. Количественные методы сбора данных
32. Основные этапы разработки анкет.
33. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?
34. Проблемы словесной формулировки вопроса
35. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете
36. Основные направления изучения потребителей
37. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента
38. Методы исследования продукта в маркетинговом исследовании.
39. Исследование эффективности рекламной кампании
40. Тестирование рекламных концепций и материалов
41. Исследование эффективности рекламной кампании
42. Эффективность каналов распространения рекламы

Критерии оценивания по зачету:

«Зачтено», если ответы на поставленные в билете вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

«Не зачтено», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1 Учебная литература:

Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – Ч. 1. – 102 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772> Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6041-6. – DOI 10.23681/436772. – Текст : электронный.

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.

Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

5.2 Периодическая литература:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

Журналы «Социс», Социология. Реферативный журнал ИНИОН РАН, Общественные науки и современность, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования.

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>

2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect www.sciencedirect.com

4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал и практические занятия по качественным методам в социологии. Важной формой организации курса является самостоятельная работа обучающихся.

Организация самостоятельной работы студентов

На самостоятельную работу студентов по курсу «Социология маркетинга» на ОФО отводится 55,8 ч. от общей трудоемкости курса. Сопровождение самостоятельной работы студентов может быть организовано в следующих формах:

индивидуальные консультации или групповые консультации, в том числе с применением дистанционной среды обучения;

организация промежуточного контроля за ходом выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Типовые задания для самостоятельной работы студентов ОФО.

Изучение монографий, научных публикаций российских и зарубежных авторов при подготовке рефератов и докладов.

Подготовка фокус-групповых дискуссий по выбранной теме согласно данного курса.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Desktop Education ALNG LicSAPk MVL Pre2017EES A Faculty EES (код 2UJ-00001) Пакет программного обеспечения «Платформа для настольных компьютеров» в рамках соглашения с правообладателем Microsoft «Enrollment for Education Solutions». Microsoft O365ProPlusforEDU AllNg MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003) для преподавателей и сотрудников на использование в

		<p>соответствии с лицензионными правилами правообладателя программного обеспечения Office 365 Professional Plus для учебных заведений с использованием облачных технологий.</p> <p>АВВУУ FineReader 12 – ПО для распознавания отсканированных изображений (АВВУУ). Артикул правообладателя АВВУУ FineReader 12 Corporate 11-25 лицензий Concurrent.</p> <p>КонсультантПлюс – Справочная Правовая Система (КонсультантПлюс). Артикул правообладателя КонсультантПлюс.</p> <p>Норд - Лингафонный программно-аппаратный комплекс (ООО "Норд-ЛК"). Артикул правообладателя Норд. PROMT Professional - Программное обеспечение для перевода текстов (PROMT). Артикул правообладателя PROMT Professional 9.5 ГИГАНТ, академическая версия.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер</p>	<p>Microsoft Desktop Education ALNG LicSAPk MVL Pre2017EES A Faculty EES (код 2UJ-00001) Пакет программного обеспечения «Платформа для настольных компьютеров» в рамках соглашения с правообладателем Microsoft «Enrollment for Education Solutions».</p> <p>Microsoft O365ProPlusforEDU AllNg MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003) для преподавателей и сотрудников на использование в соответствии с лицензионными правилами правообладателя программного обеспечения Office 365 Professional Plus для учебных заведений с использованием облачных технологий.</p> <p>АВВУУ FineReader 12 – ПО для распознавания отсканированных изображений (АВВУУ). Артикул правообладателя АВВУУ FineReader 12 Corporate 11-25 лицензий Concurrent.</p> <p>КонсультантПлюс – Справочная Правовая Система (КонсультантПлюс). Артикул правообладателя КонсультантПлюс.</p> <p>Норд - Лингафонный</p>

		программно-аппаратный комплекс (ООО "Норд-ЛК"). Артикул правообладателя Норд. PROMT Professional - Программное обеспечение для перевода текстов (PROMT). Артикул правообладателя PROMT Professional 9.5 ГИГАНТ, академическая версия.
--	--	---

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.257)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	