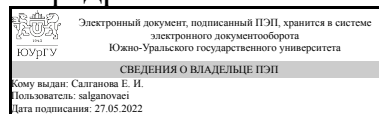


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



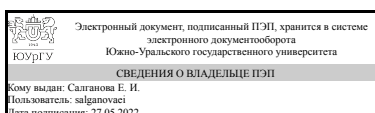
Е. И. Салганова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.07 Социология маркетинга  
для направления 39.03.01 Социология  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Социология

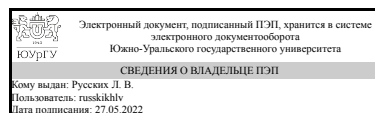
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,  
к.социол.н.



Е. И. Салганова

Разработчик программы,  
к.культурологии, доц., доцент



Л. В. Русских

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков — с другой; сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Задачи:

- Дать понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга.
- Сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

## Краткое содержание дисциплины

Маркетинг и маркетинговые исследования. Пути анализа маркетинговой среды. Управление маркетингом.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп | Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе<br>Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности<br>Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                             | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социология потребления,<br>Социология социальной работы,<br>Социология конфликта,<br>Гендерная социология | Социологические методы в рекламе,<br>Социологические методы в маркетинговых исследованиях,<br>Этносоциология,<br>Социология PR-деятельности,<br>Социологические технологии в PR-деятельности,<br>Социология рекламы |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                   | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социология потребления       | Знает: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология), как протекают реальные социально-экономические процессы в сфере потребления в России и за рубежом Умеет: разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной проблеме Имеет практический опыт: использования статистических данных в исследованиях потребления |
| Социология конфликта         | Знает: основные теоретические концепции социальных конфликтов, виды структуру конфликта, способы его разрешения Умеет: применять теоретические концепции к анализу и разрешению социальных конфликтов Имеет практический опыт:                                                                                                                                                                                       |
| Социология социальной работы | Знает: содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития социологии и социальной работы Умеет: выявлять основные группы риска среди населения РФ Имеет практический опыт: применения комплексных технологий социальной работы при решении социальных проблем                                                                                                           |
| Гендерная социология         | Знает: основные категории и теоретические концепции гендерной социологии Умеет: давать объективную оценку различным социальным явлениям и процессам, происходящим в сфере гендерных отношений Имеет практический опыт: применения основных положений социологии в их гендерном аспекте при решении социальных и профессиональных задач, связанных с анализом социально значимых гендерных проблем и процессов        |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 21,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы            | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|-------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                               |             | Номер семестра                     |
|                               |             | 7                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 144         | 144                                |
| Аудиторные занятия:           | 16          | 16                                 |

|                                                                                                     |       |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Лекции (Л)                                                                                          | 8     | 8           |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)                          | 8     | 8           |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                                            | 0     | 0           |
| Самостоятельная работа (СРС)                                                                        | 122,5 | 122,5       |
| Написание аналитической работы                                                                      | 37,5  | 37,5        |
| Подготовка к экзамену                                                                               | 30    | 30          |
| Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, работа с литературой | 55    | 55          |
| Консультации и промежуточная аттестация                                                             | 5,5   | 5,5         |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                                            | -     | экзамен, КР |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины        | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                         | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Маркетинг и маркетинговые исследования. | 2                                         | 2 | 0  | 0  |
| 2         | Пути анализа маркетинговой среды.       | 10                                        | 4 | 6  | 0  |
| 3         | Управление маркетингом.                 | 4                                         | 2 | 2  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Основные принципы и функции маркетинга.                 | 2            |
| 2        | 2         | Маркетинговая среда фирмы. Сегментация рынка.           | 2            |
| 3        | 2         | Изучение и разработка товаров. Изучение потребителей    | 2            |
| 4        | 3         | Процесс управления маркетингом                          | 2            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                                   | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 2         | Внешняя маркетинговая среда фирмы                                                                     | 2            |
| 2         | 2         | Сегментирование рынка                                                                                 | 2            |
| 3         | 2         | Использование маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, прямой маркетинг | 2            |
| 4         | 3         | Сбор информации и управление маркетингом. Планирование маркетинговой деятельности                     | 2            |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС |                                                                            |         |              |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| Написание аналитической работы                                                                      | <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по направлению "Экономика" и др. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. шк. экономики (Нац. исслед. ун-т). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 570 с. ил. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга [Текст] учеб. пособие Н. В. Лопатина. - М.: Академический проект, 2005. - 301, [2] с. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил. СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА Учебное пособие ЛОПАТИНА Н.В. <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870</a></p> | 7 | 37,5 |
| Подготовка к экзамену                                                                               | <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга [Текст] учеб. пособие Н. В. Лопатина. - М.: Академический проект, 2005. - 301, [2] с. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 7 | 30   |
| Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, работа с литературой | <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: Как это делают в России [Текст] И. С. Березин. - М.: Вершина, 2005. - 427 с. Берн, Р. Д. Эффективное использование результатов маркетинговых</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         | 7 | 55   |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения [Текст] пер. с англ. Р. Д. Берн. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 271 с. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по направлению "Экономика" и др. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. шк. экономики (Нац. исслед. ун-т). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 570 с. ил. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга [Текст] учеб. пособие Н. В. Лопатина. - М.: Академический проект, 2005. - 301, [2] с. |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля           | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------------|-----------------------------------|-----|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 7        | Курсовая работа/проект | План анализа комплекса маркетинга | -   | 5          | 5 баллов выставляется за курсовую работу, которая полностью соответствует заданию, оформлена в соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа. 4 балла выставляется за курсовую работу, которая в основном соответствует заданию, оформлена в основном соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа, но представлен недостаточный уровень анализа. 3 балла выставляется за курсовую работу, которая не полностью соответствует заданию, оформлена с нарушением требований. Материал изложен не вполне грамотно, не полностью соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа. Менее 3 баллов выставляется за курсовую работу, которая не соответствует заданию, оформлена с нарушением требований. Материал изложен | кур-совые работы |

|   |   |                          |                                  |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |         |
|---|---|--------------------------|----------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                          |                                  |   |   | неграмотно, не соответствует эмпирическим данным, предложенным для анализа.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |         |
| 2 | 7 | Текущий контроль         | Анализ микросреды предприятия    | 1 | 5 | 5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | экзамен |
| 3 | 7 | Текущий контроль         | Анализ конкурентов               | 1 | 5 | 5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | экзамен |
| 4 | 7 | Текущий контроль         | Вопросы ценообразования          | 1 | 5 | 5 - ошибок нет 4 - одна ошибка 3 - две ошибки 2 - выполнено не все 1 - выполнено не все и с ошибками 0 - не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | экзамен |
| 5 | 7 | Промежуточная аттестация | Теоретический вопрос на экзамене | - | 5 | <p>Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС</p> <p>В билете 3 вопроса. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно.</p> | экзамен |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | <p>Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны.</p> <p>1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами.</p> <p>0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.</p> |  |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| курсовые работы              | Задание выдается в первую неделю семестра. В течение семестра студенты могут консультироваться с преподавателем по поводу выполнения задания, корректируя работу по результатам консультаций. В течение последних двух недель семестра студент сдает преподавателю работу. Студент предоставляет выполненное задание, оформленное согласно образцу, приведенному в методических указаниях по предмету. Студент отвечает на вопросы преподавателя. Преподаватель выставляет оценку. | В соответствии с п. 2.7 Положения       |
| экзамен                      | Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти                                                                                                                                            | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

|  |                                                                                                                                                                         |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                             | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                                                 | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-2        | Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе              | +    | + | + | + | + |
| ПК-2        | Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности | +    |   | + | + | + |
| ПК-2        | Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации                                                                                                              | +    |   |   |   | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика Текст учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

#### б) дополнительная литература:

1. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Социологические исследования
3. Личность. Культура. Общество

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Социология маркетинга. Методические рекомендации

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Социология маркетинга. Методические рекомендации

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|----------------|------------------------------------------|----------------------------|
|---|----------------|------------------------------------------|----------------------------|

|   |                           |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|---------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература       | eLIBRARY.RU | СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА Учебное пособие<br>ЛОПАТИНА Н.В.<br><a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29355870</a>                                                                                                                                                                                       |
| 2 | Дополнительная литература | eLIBRARY.RU | МЕТОД ИНТЕРВЬЮ В СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГЕ<br>учебное пособие для студентов высших учебных заведений,<br>обучающихся по специальности 040201-"Социология" М. В.<br>Сёмина ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова,<br>Социологический фак.<br><a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19669737">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19669737</a> |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экзамен                         | 210<br>(1) | Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК                                                                                       |
| Самостоятельная работа студента | 210<br>(1) | Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК                                                                                       |
| Практические занятия и семинары | 210<br>(1) | Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК                                                                                       |
| Лекции                          | 210<br>(1) | Проектор Epson EB-X41, экран DEXP WE-8, ПК, монитор; 11 ПК                                                                                       |