

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 19.06.2025 10:43:06 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b07815b6c077a48609a678886522525	Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Социология маркетинга

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов научного представления о маркетинге и о теоретической базе для применения на практике маркетинга в рамках повышения эффективности предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- предоставить обучающимся информацию о понятии социологии маркетинга и ее месте в социологической науке;
- обучить студентов составлению основного инструментария маркетинговых исследований;
- дать навыки применения методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- помочь овладеть навыками организации маркетинговых исследований.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов следующих компетенций:

ОПК-3: Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.11

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Маркетинг

Основы социологии

Социология цифрового общества

Маркетинговые исследования

Информационные технологии в профессиональной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Социология маркетинговых коммуникаций

Маркетинг территорий и социальная реклама

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Цифровая антропология и потребительское поведение

Современные маркетинговые технологии

Социология потребления

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения

Знать:

- базовые положения об основных этапах организации социологического исследования.
- пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам.
- как организовать социологическое маркетинговое исследование

Уметь:

- выделять основные этапы организации социологического исследования.
- организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
- организовать социологическое исследование.



Владеть:

- навыками выделения основных этапов социологического исследования.
- навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
- навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- базовые положения об основных этапах организации социологического исследования;
3.1.2	- пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам;
3.1.3	- как организовать социологическое маркетинговое исследование.
3.2 Уметь:	
3.2.1	- выделять основные этапы организации социологического исследования;
3.2.2	- организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам;
3.2.3	- организовать социологическое исследование.
3.3 Владеть:	
3.3.1	- выделения основных этапов социологического исследования;
3.3.2	- организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам;
3.3.3	- организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180	Виды контроля в семестрах: экзамены 4
в том числе :	
аудиторные занятия : 60	
самостоятельная работа : 100,8	
часов на контроль : 9	
контактная работа: 70,2	
ИКР: 10,2	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Социология маркетинга в системе социологического знания			
1.1	Социальные медиа как инструмент маркетинга: социологический анализ. /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
1.2	Социальные медиа как инструмент маркетинга: социологический анализ. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2



1.3	Анализ потребительского поведения в рамках социологических исследований маркетинга. /Ср/	4	15	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
Раздел 2. Основные категории и функции маркетинга				
2.1	Влияние культуры на потребительское поведение и маркетинг. /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
2.2	Маркетинг и этнические группы: особенности потребительского поведения. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
2.3	Маркетинг и этнические группы: особенности потребительского поведения. /Ср/	4	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
Раздел 3. Логика и организация маркетингового исследования				
3.1	Использование социологических данных для оптимизации маркетинговых стратегий. /Лек/	4	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
3.2	Использование социологических данных для оптимизации маркетинговых стратегий. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
3.3	Анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием социологических методов. /Ср/	4	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
Раздел 4. Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом				
4.1	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
4.2	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2



4.3	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Ср/	4	12,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
4.4	Контроль знаний /ИКР/	4	10,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
4.5	Эффективность маркетинга образовательных услуг: социологический подход к исследованию влияния образования на потребительское поведение. /Ср/	4	11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
4.6	Гендерный аспект в маркетинге: сравнение эффективности маркетинговых стратегий для мужской и женской аудитории. /Ср/	4	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2
4.7	Учет этнических особенностей потребления в маркетинге: эффективность стратегий на примере конкретных брендов. /Ср/	4	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Э1 Э2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклад, кейс-задачи, индивидуальные задания, собеседование (экзамен)

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы докладов

1. Опыт российских и зарубежных компаний по кастомизации продуктов.
2. Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятия.
3. Особенности применения социологических методов в разрешении конфликтов в сбытовых каналах.
4. Причины популярности качественных маркетинговых исследований в России.
5. Направления использования проективных методик в современном маркетинге.
6. Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг.
7. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке.
8. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
9. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители.
10. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.

Примеры кейс-заданий

1 Кейс: Анализ потребительского поведения при выборе зубной пасты

Описание: Компания-производитель зубных паст хочет улучшить свою маркетинговую стратегию. Необходимо провести исследование, чтобы определить основные факторы, влияющие на выбор зубной пасты потребителями, а также предпочтения по ценовому сегменту, типу упаковки и особенностям состава.

Задачи:

- Определить основные демографические характеристики потребителей зубных паст (возраст, пол, уровень дохода, регион проживания и т.д.).

- Выявить наиболее важные критерии выбора зубной пасты для потребителей (качество чистки, цена, упаковка, рекомендации друзей и т.п.).



- Установить предпочтения потребителей по ценовому диапазону зубных паст.
 - Изучить особенности упаковки, которые потребители считают наиболее привлекательными.
 - Проанализировать предпочтения потребителей по составу зубных паст (натуральные компоненты, отбеливающие свойства, антибактериальные добавки и т.п.).
- 2 Кейс: Повышение эффективности маркетинга в социальных сетях
Описание: Крупная компания-производитель косметики желает увеличить продажи своей продукции через социальные сети. Для этого необходимо разработать стратегию продвижения в социальных сетях, направленную на привлечение новых покупателей и увеличение лояльности существующих клиентов.
- Задачи:
- Проанализировать аудиторию социальных сетей (демографические характеристики, интересы, предпочтения по контенту и т. д.) и определить наиболее подходящие для компании-- производителя каналы коммуникации.
 - Разработать контент-стратегию для каждого выбранного канала, учитывая предпочтения и интересы аудитории.
 - Определить наиболее эффективные форматы рекламы и методы продвижения в социальных сетях.
 - Разработать систему оценки результатов маркетинговых активностей в социальных сетях и определить ключевые показатели эффективности (KPI).
 - Провести А/В тестирование различных вариантов рекламных объявлений и контента для определения наиболее эффективных.
 - Внедрить автоматизированные системы управления маркетингом в социальных сетях (например, таргетированной рекламы, анализ поведения пользователей и т. п.).

Примеры индивидуальных заданий

1. Исследование эффективности проведенной рекламной кампании (мероприятий по различным направлениям).
2. Исследование эффективности проведенной ПР - кампании (мероприятий по различным направлениям).
3. Исследование сильных и слабых сторон сервисного обслуживания.
4. Оценка состояния конкурентной среды рынка (по различным направлениям).
5. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
6. Исследование рынка свободных денежных средств населения.
7. Исследование внешнего имиджа организации.
8. Исследование корпоративной культуры организации.
9. Исследование внутреннего (внешнего) имиджа отдельного подразделения организации.
10. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (по различным направлениям).
12. Оценка перспектив открытия новой фирмы в условиях региона.
13. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
14. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров повседневного спроса.
15. Поиск идеи нового товара (услуги).
16. Оценка потребительских характеристик и конкурентоспособности товаров.
17. Оценка качества и конкурентоспособности услуг (по различным направлениям деятельности).
18. Исследование ассортиментной структуры предложения (по группам товаров и отраслям).
19. Сегментационный анализ отраслевого рынка.
20. Исследование мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала (специалистов-маркетологов).
21. Исследование эффективности Интернет-маркетинга компании.
22. Исследование мнения сотрудников о маркетинговой деятельности фирмы.
23. Оценка степени удовлетворенности и лояльности клиентов фирмы.
24. Исследование потребительской лояльности к торговой сети.
25. Исследование потенциального спроса коммерческих организаций на проведение маркетинговых исследований.
26. Исследование потребительских стратегий населения региона.
27. Исследование тенденций потенциального спроса и предложения на отраслевом рынке.
28. Оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы.



29. Анализ распределения долей рынка и маркетинговых стратегий основных конкурентов фирмы.
30. Исследование мнения бизнес-партнеров о деятельности фирмы.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования (экзамена)

1. Социологические основы маркетинга.
2. Субъекты маркетинга.
3. Эволюция основных концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Маркетинг и информационное общество.
6. Концептуальные аспекты удовлетворения и развития потребностей в системе маркетинга.
7. Виды и системы потребностей.
8. Основные теории и методы измерения потребностей и потребления.
9. Понятие качества жизни.
10. Основные методики измерения качества жизни.
11. Покупатели как основная социальная группа в сфере экономики.
12. Покупательское поведение: основные детерминантные факторы влияния.
13. Социально-психологическое сегментирование покупателей.
14. Системы PriZM, VALS, LOV.
15. Природа маркетинговых коммуникаций.
16. Социальный маркетинг.
17. Политический маркетинг.
18. Информационный маркетинг.
19. Маркетинг в сфере услуг.
20. Маркетинговые исследования в социологии.
21. Виды исследований.
22. Основные направления маркетинговых социологических исследований.
23. Проблема эффективности использования социологических методов для изучения поведения покупателя на рынке.
24. Консюмеризм.
25. Движение потребителей в России.
26. Закон РФ «О защите прав потребителей».
27. Формирование и развитие законодательства, регулирующего маркетинговые отношения. в современном российском обществе.
28. Социально-психологический портрет современного российского потребителя.
29. Направления и методы формирования маркетинга в России.
30. Проблема становления социально-этического маркетинга в современном российском обществе.

6.4. Критерии оценивания

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по



соответствующей дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Лопатина Н.В.	Социология маркетинга: учебное пособие (https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131722.html)	Москва : Академический Проект, 2020	ЭБС
ЛП.2	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
ЛП.3	Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А.	Маркетинговые коммуникации: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=400303)	Москва : Вузовский учебник, 2022	ЭБС
ЛП.4	Карпова С.В., Азарова С.П., Арский А.А.	Маркетинг и современность: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=399984)	Москва : Вузовский учебник, 2022	ЭБС
ЛП.5	Шевченко Д. А.	Маркетинговый анализ: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900)	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Горнштейн М. Ю.	Современный маркетинг: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
ЛП.2	Шевченко Д. А.	Маркетинг услуг: учебник для вузов: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362)	Москва : Директ -Медиа, 2023	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559988)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.2	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/560241)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.3	Жильцова О. Н., Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А.	Маркетинговые исследования: учебник для спо (https://urait.ru/bcode/560877)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.4	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н.	Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563271)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.5	Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И.	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/563876)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.6	Овсянников А. А.	Современный маркетинг: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/568731)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.7	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/569142)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
ЛЗ.8	Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С.	Маркетинг. Практический курс: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/560028)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э2	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/>
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 –]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/default.asp>
3. Официальный портал Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М.: Интра-Плюс, 2000. – Режим доступа: <http://www.duma.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] . – М.: Интра-Плюс, 2008. - Режим доступа: <http://fom.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

Электронный читальный зал научной библиотеки ЧелГУ (аудитория 206), оснащенный персональными компьютерами, мультимедийной аппаратурой. В аудитории обеспечен доступ к различной справочной литературе, энциклопедиям, библиографическим и полнотекстовым базам данных, информационным ресурсам «Интернет».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс «Социология маркетинга» предназначен для студентов, обучающихся по направлению «Социология» (бакалавриат).

Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе – и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.

Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и зачету, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам формирования социальной безопасности. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные



публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса. Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Общество», «Человек и труд», «Проблемы прогнозирования», «Современные проблемы науки и образования», «Вестник Московского университета», «Вестник Института социологии», «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», «Поиск», «Вестник РАН». Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения. Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Устно - в виде доклада, дискуссии.

В сообщении для выступления на семинаре или практическом занятии рекомендуется придерживаться следующей структуры:

- 1) представление собственного интереса к теме сообщения;
- 2) описание общественного интереса к теме исследований (актуальность);
- 3) представление позиций авторов по теме, сгруппированных по некоторому общему признаку (акценты в представлении вопросов, логика подходов, время публикации, опора на эмпирические данные и т.д.);
- 4) собственное отношение к проблеме, комментарии и рассуждения;
- 5) выводы по представленному материалу и предложение собственных рекомендаций по решению проблемы.

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) слушателям рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил:

- 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении;
- 2) высказывание конструктивной критики, представление и обоснование собственной позиции по теме.

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В рабочей программе дисциплины представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.



Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.