

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета


Якунина Ю.Е.

« 10 » сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинге» являются:

- формирование у студентов цельного представления о возможностях использования в маркетинге социологических методов;
- обучение базовым практическим навыкам подготовки и проведения маркетингового исследования с использованием социологических методов;
- ознакомление с конкретными техническими процедурами социологических методов и их применением в маркетинговом исследовании;
- овладение социологическими методами вторичного анализа данных на примерах доступных баз данных маркетинговых исследований.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге» относится к Базовой части учебного плана по направлению подготовки бакалавров 39.03.01 «Социология» (профиль «Социология маркетинга и рекламы»), обеспечивает логическую взаимосвязь и имеет своей целью формирование представлений и базовых навыков использования социологических методов в маркетинговых исследованиях.

Изучение данной образовательной дисциплины является необходимым условием для получения профессиональной квалификации, овладения студентами специальными инструментами, средствами и приемами исследования социальных явлений и процессов общественной жизни.

Дисциплина логически, содержательно и методически взаимосвязана с дисциплинами «Методология и методы социологического исследования», «Методы прикладной статистики для социологов», «Социология маркетинга». Данная дисциплина изучается студентами в V семестре и является обязательной.

Программа составлена на базе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1328.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Социологические методы в маркетинге»

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать** теоретические основы методологии и социологические методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
- **уметь** адекватно определять необходимые социологические методы в зависимости от изучаемой социально-маркетинговой проблемы и предмета исследования, составлять программу социологического исследования, рассчитывать выборку исследования, разрабатывать инструментарий в зависимости от методов исследования.
- **владеть** практическими навыками сбора первичной социологической информации с использованием различных методов, применяемых в маркетинге, а также практическими навыками вторичного анализа данных на примерах доступных баз данных маркетинговых исследований.

Дисциплина «Социологические методы в маркетинге» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы»:

а) общепрофессиональные компетенции:

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2);

- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3);

- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);

- способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования (ОПК-5).

б) профессиональные компетенции:

- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);

- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-6);

- способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8);

- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);

- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);

- способность обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-14);

- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей (ПК-15);

- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

4. Структура и содержание учебной дисциплины, включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия), защиту курсовой работы.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 32 часов для очной формы обучения.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу зачета, защиту курсовой работы.

Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного обучающегося.

Формы промежуточного контроля по семестрам: в 5-ом семестре: зачет, курсовая работа.

Содержание учебной дисциплины **Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»**

Таблица 1

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов/Зачетных единиц				Общая трудоем. с учетом зачетов и экзаменов (час/ зачет.ед.)
		Аудиторные занятия			Самост оятельн ая работа	
		Лекции	Семинарск ие (практическ ие) занятия	Лаборат орные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
	5 семестр	16	16	0	40	72/2
1	Первый модуль: Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа	6	6	0	16	28/0,8
	Тема 1: Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований	1	1	0	2	
	Тема 2: Методология маркетинговых исследований	1	1	0	2	
	Тема 3: Программа маркетингового исследования. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования	2	2	0	4	
	Тема 4: Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования	1	1	0	4	
	Тема 5: Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований	1	1	0	4	
2	Второй модуль: Количественные социологические методы в маркетинге	6	6	0	14	26/0,7
	Тема 1: Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды	1	1	0	2	
	Тема 2: Исследование потребителей.	1	1	0	2	

	Исследование U&A.					
	Тема 3: Сегментация потребителей	1	1	0	2	
	Тема 4: Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов	2	2	0	4	
	Тема 5: Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI. Интернет-технологии. Анализ блогов и социальных сетей	1	1	0	4	
3	Третий модуль: Качественные социологические методы в маркетинге	4	4	0	10	18/0,5
	Тема 1: Метод анализа документов: виды и основная характеристика	1	1	0	2	
	Тема 2: Контент-анализ прессы	1	1	0	2	
	Тема 3: Метод фокус-групп	1	1	0	2	
	Тема 4: Метод наблюдения	1	1	0	2	
	Тема 5: Метод эксперимента	0	0	0	2	
	ИТОГО:	16	16	0	40	72/2

5. Образовательные технологии

Структура учебной дисциплины	Образовательные технологии	Формируемые компетенции
Первый модуль: Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа		
Тема 1: Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований	Технология проблемного обучения, информационные технологии	ОПК-1, 2, 3
Тема 2: Методология маркетинговых исследований	Технология проблемного обучения, информационные технологии	ОПК- 4, 5
Тема 3: Программа маркетингового исследования. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования	Технология проблемного обучения, информационные технологии. Дискуссия. Тренинг по составлению программы	ОПК- 4, 5 ПК-4, 5, 8

Тема 4: Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования	Информационные технологии обучения, технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-5 ПК-8, 10, 11, 14
Тема 5: Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований	Информационные технологии обучения, технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-5 ПК-8, 10, 11, 16
Второй модуль: Количественные социологические методы в маркетинге		
Тема 1: Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды	Информационные технологии обучения, технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-2, 4, 5 ПК-8, 10, 11
Тема 2: Исследование потребителей. Исследование U&A.	Информационные технологии обучения, технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15
Тема 3: Сегментация потребителей	Информационные технологии обучения, технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15
Тема 4: Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов	Информационные технологии обучения. Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15, 16
Тема 5: Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI. Интернет-технологии. Анализ блогов и социальных сетей	Информационные технологии обучения. Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15, 16
Третий модуль: Качественные социологические методы в маркетинге		
Тема 1: Метод анализа документов: виды и основная характеристика	Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения. Дискуссия	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15

Тема 2: Контент-анализ прессы	Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения. Дискуссия	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15
Тема 3: Метод фокус-групп	Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения. Дискуссия	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15
Тема 4: Метод наблюдения	Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения. Дискуссия	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15
Тема 5: Метод эксперимента	Технология развития критического мышления, технология проблемного обучения. Дискуссия	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1. Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа.
2. Маркетинговое исследование как инструмент социального познания.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Методология маркетинговых исследований.
5. Программа маркетингового исследования.
6. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования.
7. Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования.
8. Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований.
9. Количественные социологические методы в маркетинге: характеристика, классификация.
10. Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды.
11. Исследование потребителей. Исследование U&A.
12. Сегментация потребителей.
13. Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов.
14. Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI. Интернет-технологии. Анализ блогов и социальных сетей.
15. Качественные социологические методы в маркетинге: характеристика, классификация.
16. Метод анализа документов: виды и основная характеристика.
17. Контент-анализ прессы.
18. Метод фокус-групп.
19. Метод наблюдения.
20. Метод эксперимента.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социологические методы в маркетинге»

Основная литература

1. Багдасарьян Н.Г. Социология: учебник /Н.Г. Багдасарьян, М.А. Козлова, Н.Р. Шушанян; под ред. Н.Г. Багдасарьян/Шушанян Н.Р. – М.: Юрайт, 2010.

2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направл. подготовки «Социология»: допущ. М-вом образования и науки РФ /М.Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2005.
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» /Н. И. Гавриленко. – М.: Академия, 2013.
4. Глотов М.Б. Социология: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям (гуманитар. и соц.-экон. цикл): допущ. – М.: Академия, 2013.
5. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. УМО по клас. унив. образованию /М. К. Горшков, Ф.Э. Шереги /Шереги Ф.Э. – М.: ФГАНУ «Центр соц. исследований», 2012.
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социология» и «Социальная антропология»: допущ. УМО по клас. унив. образованию / И.Ф. Девятко. – М.: КДУ, 2009.
7. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция», «Маркетинг»: допущ. УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга /И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011.
8. Кравченко А.И. Социология: учеб. для студентов вузов : допущ. М-вом образования и науки РФ /А.И. Кравченко. – М.: Юрайт, 2011.
9. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям: допущ. М-вом образования и науки РФ /под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011.
10. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. Междунар. Акад. науки и практики /Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011.
11. Тихонова Е.В. Методология и методы социологического исследования: учеб. для студентов высш. проф. образования /Е. В. Тихонова. – М.: Академия, 2012.
12. Хили Д. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования /Д. Хили; пер. с англ., под общ. ред. А.А. Руденко. – СПб.: Питер., 2005.

Дополнительная литература

1. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный опыт: учеб. пособие для вузов: допущ. УМО по образованию /В.Ф. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учеб. пособие для вузов /С.А.Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов, обуч. по направл. «Экономика»: рекоменд. Науч.-метод. совета по экономике УМО по клас. унив. образованию /В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2009.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов : рекоменд. УМО по образованию /И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник /Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2003.
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования /И.Ф. Девятко. – М.: Кижн. дом «Университет», 2002.
7. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов: допущ. УМО по классич. унив. образованию /И.Ф. Девятко. – М.: КДУ, 2006.
8. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. Учеб.-метод. центром «Клас. учеб.» / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2011.
9. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие для вузов /А.П. Кузякин, М.А. Семичев. – М.: Проспект, 2002.

10. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»: допущ. УМО по образованию в обл. коммерции /Е.Г. Лашкова, А.И. Купенко. – М.: Академия, 2008.
11. Мальцева П.Н. Маркетинг: учеб.-метод. пособие /П.Н. Мальцева. – Магадан: Изд. СВГУ, 2008.
12. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в соц. психологии: Учеб. пособие для вузов /О.Т. Мельникова. – М.: Академия, 2003.
13. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методы, методология, моделирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология»: рекоменд. Советом по психологии УМО по клас. унив. образованию /О.Т. Мельникова. – М.: Аспект Пресс, 2007.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов : рекоменд. М-вом образования РФ. – М.: ИНФРА-М, 2002.
15. Назаров М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования /М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
16. Самыгин С.И. Социология и психология управления: учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. УМО по клас. унив. образованию М-ва образования и науки РФ /С.И. Самыгин, Г.И. Колесникова, С.Н. Епифанцев. – М.: КНОРУС, 2012.
17. Семёнов И.В. Формирование маркетинговых стратегий: учебно-метод. пособие. – М.: ЦМИиМ, 2005. – (Маркетинг, спец. вып. № 30).
18. Токарев Б.Е. Методы сбора и использование маркетинговой информации: Учебно-практ. пособие. – М.: Экономистъ, 2004. -254 с.: табл. - (Practika).
19. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»: рекоменд. УМО по образованию в обл. междунар. отношений. – М.: Оникс, 2007.
20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2003.
21. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для студентов вузов: рекоменд. Акад. нар. хоз-ва /В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2003.
22. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования /Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000.
23. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика /В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2007.
24. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама: Пер. с англ. /Д. Ядин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
25. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности /В.А. Ядов, В.В. Семёнова. – М.: Академкнига, 2003.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Социологические методы в маркетинге»

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, оборудованные средствами для компьютерных презентаций: переносной компьютер, мультимедийный проектор, экран, пульт управления; стационарные компьютеры и сетевое оборудование для организации работы в компьютерном классе; соответствующее лицензионное программное обеспечение; доступ к ресурсам сети Интернет.

Используются стандартно оборудованные учебные аудитории. Специальное оборудование: мультимедийные средства, компьютеры в аудитории 1304 (кабинет кафедры социологии и философии).

При изучении качественных методов исследования, визуальных методов исследования, метода наблюдения, метода интервью основными техническими средствами,

обеспечивающими качественную профессиональную подготовку социолога, являются цифровые видео- и фотокамеры.

Для обеспечения студенческих презентаций, представления иных видеоматериалов необходим мультимедийный проектор.

9. Рейтинг-план дисциплины**Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»**

Социально-гуманитарный факультет

Курс 3, группа СМиР семестр 5 20__/20__ учебного года

Преподаватель: Логун Кристина Александровна, Барбарук Анна Владимировна

Кафедра: социологии и философии

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1	Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
2	2	Количественные социологические методы в маркетинге	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
3	3	Качественные социологические методы в маркетинге	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	10 5
Итого баллов				75

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки (Приложение 2).

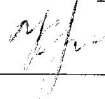
11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств» для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

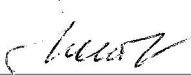
Приложение 3 Лист изменений и дополнений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы».

Авторы: Логун Кристина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социологии и философии; Барбарук Анна Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и философии.

Подпись ,  дата 02.09.2018.

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, кандидат философских наук, доцент

Подпись  дата 02.09.2018.

Приложение 2

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки. - Не предусмотрено.

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020 учебный год
в рабочую программу учебной дисциплины
Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

1.1 Внесены изменения в пункт «Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины (модулей)» «Социологические методы в маркетинге»

а) основная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге. – М.: Юнити, 2015. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

б) дополнительная литература:

1. Лопырева, Л.Д. Общественное мнение как фактор обратной связи в системе местного самоуправления. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87521> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

2. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

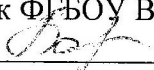
3. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг. – М.: Прометей, 2018. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

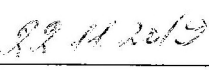
4. Технологии управления общественным мнением /под ред. В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

5. Ядов, В. А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 1995 (4 экз.)

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения: Объем (в часах) контактной работы для инд. сдачи зачета сост. 0,15 ч. на одного студента. (пр. №102/общ. от 17.05.19 г.)

Автор: Барбарук А. В., канд. социол. наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук ФГБОУ ВО «СВГУ»

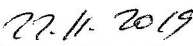

подпись


дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук от «22» ноября 2019 г., протокол № 4.

И. о. заведующего кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю. Е., канд. психол. наук, доцент


подпись


дата

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2021 уч. годы

В рабочую программу учебной дисциплины (год набора: 2017 г.)

Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

Внести «Исключить курсовую работу (пр. №229/общ. от 06.12.18 г.). Объем (в часах) для инд.сдачи зачета для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,15 часа на одного студента (пр.№102/общ.от 17.05.2019 г.)».

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент


подпись

29.01.2021.
дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол № 6 от «29» января 2021 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Пустовойт Галина Анатольевна,
кандидат исторических наук, доцент


подпись

29.01.2021.
дата

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2018/2019 учебный год
в рабочую программу учебной дисциплины
Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»
Направление подготовки
39.03.01 «Социология»
Профиль
«Социология маркетинга и рекламы»

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

В п. № 4 «Структура и содержание учебной дисциплины» изменить;
Исключить курсовую работу, заменить рефератом (приказ №229/общ. от 06.12.2018 г.).

Автор:

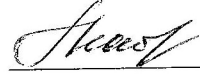
Барбарук Анна Владимировна,
кандидат социологических наук, доцент кафедры


подпись

09.01.2019г.
дата

Зав. кафедрой социологии и философии:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент


подпись

09.01.2019г.
дата