

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.В.ДВ.1.1 «Этика в социологии маркетинговых исследований»

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 «Этика в социологии и маркетинговых исследованиях» являются: формирование этических основ знаний о ценностях и профессиональных ценностях у студентов направления «Социология»; усвоение студентами теоретических основ, связанных с исследовательской и профессиональной этикой; формирование компетенций, отражающих мировоззренческий аспект профессии; способствование подготовке образованных, творческих и критически мыслящих специалистов.

Цели изучения курса связаны с мировоззренческой и воспитательно-формирующей значимостью, с ценностно-нормативными аспектами будущей профессиональной деятельности.

Задачи курса:

- ознакомить с основами этики, основные этические категориями и этическими концепциями;
- формировать способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач;
- формировать способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью;
- ознакомиться с основами научной этики;
- продолжить формирование компетенций, связанных с профессиональной этикой социолога;
- способствовать осознанию личной ответственности каждого человека за состояние индивидуальной и общественной морали.

Основные понятия: этика, мораль, нравственность, ценность, нормы, идеалы, профессиональная этика, научная этика, этика социолога.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Этика в социологии и маркетинговых исследованиях» относится к УЦ ООП Б1. В. ДВ. 1 ФГОС ВО (Базовая часть, вариативная часть, дисциплины по выбору). Дисциплина относится к социально-гуманитарной сфере знания. Она тесно связана с философией, общей социологией, методологией и методикой социологического исследования, другими науками, которые помогают студентам освоить научную и профессиональную деятельность. Предшествующими дисциплинами учебного цикла, логически и тематически связанными с этикой, являются философия, общая социология. Последующие дисциплины дополняют и уточняют информацию, связанную с различными аспектами профессиональной деятельности социолога. Дисциплина изучается во 4 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Этика в социологии и маркетинговых исследованиях»

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: основные этические концепции, основания этики науки, этики социолога, этики исследований.

Уметь: раскрыть и обосновать основания ценностей общества, науки; использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач.

Уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью.

Владеть: этическими основами и принципами исследовательской деятельности, связанной с профессией социолога.

Владеть: этическими основами и принципами исследовательской деятельности, связанной с профессией социолога.

Дисциплина «Этика в социологии и маркетинговых исследованиях» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3 ООП ВО по направлению подготовки **39.03.01 «Социология»** профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы»:

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3);
- способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4).

в) профессиональные (ПК)

- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7).

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов, из них: 19 часов – аудиторная работа, 17 часов – самостоятельная работа.

Формы промежуточного контроля по семестрам: в 4 семестре - зачёт.

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

Объем контактной работы занятий лекционного типа составляет 19 часов.

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

Таблица 1

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин – распределение по семестрам)	Количество часов/Зачетных единиц			Самост оятельн ая работа	Общая трудое м. с учетом зачетов и экзамен ов (час/кре дит)
		Аудиторные занятия				
		Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лаборатор ные занятия		
	2	3	4	5	6	7
	4 семестр	19	0	0	17	36/1
1	Модуль 1. Этика	8	0	0	6	
	Тема 1. Понятие этики. История этических	2	0	0	2	

	Тема 3. Научная этика.	4	0	0	2	
2	Модуль 2. Прикладная этика. Профессиональная этика. Этика в социологии	11	0	0	11	
	Тема 1. Профессиональная этика социолога. Кодекс социолога.	2	0	0	2	
	Тема 2. Научная этика социологических исследований.	2	0	0	2	
	Тема 3. Этические проблемы маркетинга	2	0	0	3	
	Тема 4. Этика в маркетинговых исследованиях	2	0	0	2	
	Тема 5. Актуальные проблемы современной этики и научной этики	3	0	0	2	
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные +сам. работа	19	0	0	17	36/1

4.1. Содержание разделов дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела, темы
1	Модуль 1. Этика	
	Тема 1. Понятие этики. История этических учений.	Понятие этики. Возникновение этики. Проблема оснований этики. Основные этические принципы. История этических учений.
	Тема 2. Основные этические категории.	Основные категории этики, их трактовка в различных учениях. Добро и зло. Мораль и нравственность. Ценности, нормы, идеалы.
	Тема 3. Научная этика.	Развитие общества и научный прогресс. Наука как непосредственная производительная сила и компонент социальной системы, её особенности в современном обществе. Этика науки, этика в науке. Этнос науки Р. Мёртона. Социальные проблемы функционирования науки, социальный контроль в науке, социальный контроль науки, роль науки в современном обществе.
2	Модуль 2. Профессиональная этика. Деловая этика.	Профессиональная этика, понятие, классификация, принципы, сферы функционирования. Деловая этика, этика бизнеса, её связь с маркетингом. Принципы деловой этики. Примеры профессиональных кодексов.

	Тема 1. Профессиональная этика социолога. Кодекс социолога.	Профессиональная этика социолога, отражение в ней общих этических принципов и научной этики. Этические принципы в научных сообществах социологов, в научных исследованиях. Научное сообщество (парадигма): этика, принципы исследования, контроль, санкции. Профессиональные кодексы социологов.
	Тема 2. Научная этика социологических исследований.	Этика социологической деятельности. Этические принципы и основания в научных исследованиях социологов.
	Тема 3. Этические проблемы маркетинга	Этические проблемы маркетинга. Этические кодексы, например Этический кодекс Российской Ассоциации Директ Маркетинга
	Тема 4. Этика в маркетинговых исследованиях	Этика в маркетинговых исследованиях Этические дилеммы в сфере маркетинговых исследований
	Тема 5. Актуальные проблемы современной этики и научной этики	Актуальные проблемы современной этики в различных сферах человеческой деятельности. Актуальные проблемы научной этики. Общественные ценности, этика предпринимательства, процессы глобализации.

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- Модульные технологии.
- Интегральная технология обучения: развивающие технологии, дифференциация, психологизация.
- Технология формирования критического мышления.
- Групповые технологии.
- Культуровоспитывающие технологии.
- Технология проблемного обучения.
- Разбор конкретных ситуаций: кейс

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.

6.1. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по модулям

Модуль 1.

1. Что такое мораль? В чем ее отличие от нравственности?
2. В чем заключается проблема природы (основания) морали?
3. Что такое нормативная этика? Не вся ли этика нормативна?
4. Как соотносятся мораль и религия?
5. Охарактеризуйте основные направления этики современности. Какие проблемы являются базовыми?
6. Что такое нравственное сознание? Какую роль играют для человека совесть и долг?
7. Приведите примеры утилитаристского (прагматического, гедонистического и др.) понимания морали.
8. Что такое ситуативная этика? Как она соотносится с абсолютными ценностями?
9. Можно ли соотнести этику и политику? Существуют ли принципы демократической этики?

10. Что такое экологическая этика? Медицинская этика? Этика ненасилия?

Модуль 2.

11. Что такое научная этика? Её связь с принципами и методологией науки.
12. В чём заключается ценность науки для общества? Какова социальная сторона этики науки?
13. Охарактеризуйте основные принципы этики управления, этики бизнеса.
14. Отметьте основные черты и особенности профессиональной этики социолога.
15. Научное сообщество (парадигма): этика, принципы исследования, контроль, санкции.
16. Отметьте основные проблемы и дискуссии в этике маркетинга.
17. Охарактеризуйте этику в маркетинговых исследованиях.
18. Сущность этической культуры хозяйствования.
19. Охарактеризуйте концепцию социально-этического маркетинга.
20. Каковы основные этические проблемы маркетинга.
21. Есть ли особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе.
22. Вопросы этики в брендинге.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / "Маркетинговые исследования". -СПб.: Изд-во "Питер", 2002
2. Алексеев П.В. Философия: учеб. для вузов /П.В. Алексеев, А.В. Панин/Панин А.В. - : Проспект [и др.] М., 2013.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - СПб: Вильямс, 2000.
4. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований - СПб: СПбУЭФ, 2003.
5. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
6. Глотов М.Б. Социология: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям (гуманитар. и соц.-экон. цикл)/М. Б. Глотов.М.: Академия, 2013
7. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учеб. пособие для студентов вузов/М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги /Шереги Ф.Э. М.: ФГАНУ «Центр соц. исследований», 2012.
8. Гусейнов А.А. Этика: учебник для вузов. Гардарики. М., 2006.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Бизнес-книга, 2003.
10. Кравченко А.И. Социология: учеб. для студентов вузов: допущ. М-вом образования и науки РФ /А.И. Кравченко. М.: Юрайт, 2011.
11. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014.
12. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003.
13. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011.
14. Мухаев Р.Т. Социология: конспект лекций /Р.Т. Мухаев. М.: Проспект, 2012.
15. Одинцова О.В. Профессиональная этика: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования, обучающихся по направлению подгот. "Психология" /О. В. Одинцова/. -: Академия М.,2013.
16. Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг: учеб. пособие / О.В. Сиганов. - М.: ИНФРА-М, 2011.

17. Сковцов А.А. Этика: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования. М., 2011

б) дополнительная литература

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учеб. пособие /Р.Н. Ботавина/. -М.: Финансы и статистика. 2003.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
4. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009.
6. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие /И.Н. Герчикова/. -М.: КонсалтбанкиР. 2002.
7. Горелов А.А. Этика: учеб. пособие для студ. средн. спец. учеб. завед. /А.А. Горелов/. -: Моск. Лицей М. 2004.
8. Гусейнов А.А. Апресян Р.Г. Этика. М.,1999, 2009, 2010
9. Даллмар Ф. Глобальная этика: преодоление дихотомии «универсализм» - «партикуляризм» // Вопросы философии. №3- 2003г., стр. 13-29.
10. Джорж Ричард Т. Деловая этика: Учеб. курс для колледжей и ун-тов /Де Джорж Ричард Т.; Пер с англ. Р.И. Столпера/. -М.: Прогресс. 2003.
11. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
12. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
13. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учеб. Пособие. Феникс Ростов н/Д. 2010.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
15. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
16. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
17. Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
18. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
19. Милтс А.А. Совесть. В кн.: Этическая мысль: Научно-публицистические чтения. 1990. М., 1990.
20. Основы этических знаний. СПб.: Изд-во «Лань», 2002.
21. П.А. Гаджикурбанова, А.А. Сковцов. Российская этика на пороге XXI века (обзор конференции "Этика и мораль в современном мире") // Вестник Московского университета №1 - 2001г., стр. 3-12.
22. Политическая и экономическая этика: [Учеб. пособие]/.-М.: Фаир-Пресс. 2001.
23. Р.Г. Апресян. Идеинные истоки новоевропейского понятия "мораль"// Вестник Московского университета №1 - 2001г., 36-47.

24. Радугин А.А. Этика: Учеб. пособие для вузов /А.А. Радугин/. -М.: Центр. 2003.
25. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.
26. Рорти Р. От религии через философию к литературе: путь западных интеллектуалов // Вопросы философии. №3- 2003г., стр. 30-41.
27. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014.
28. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
29. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.
30. Шапарь В.Б. Этика и психология менеджмента: Учеб. пособие /В.Б. Шапарь, В.Н. Мирошниченко; Под ред. Ю.Л. Неймера/Мирошниченко В.Н..-Ростов н/Д: Феникс. 2002.

Электронные ресурсы

1. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. Электронный ресурс. Доступ. http://www.intelros.ru/pdf/Reyting/Ethics_Gusseinov_Apressyan.pdf
2. Этическая мысль. Ежегодник Института философии РАН. Электронный ресурс. Доступ. <http://iph.ras.ru/em.htm>
3. Этика: Энциклопедический словарь / Под общ.ред Р.Г.Апресяна, А.А.Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. Интернет-версия издания. Электронный ресурс. Доступ. http://iph.ras.ru/enc_eth.htm
4. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Borev/ Index.php
5. Розова Н.К. Маркетинг. <https://marketing.wikireading.ru/1459>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 1304, 1318, 1320, 1313, 1324), а также помещения для самостоятельной работы (библиотека). Специальные помещения (ауд. 1304) укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (в виде мультимедиа-презентаций, разрабатываемых ведущим лектором).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Состав необходимого лицензионного обеспечения: Windows, Microsoft Office.

9. РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (Ф СВГУ «Рейтинг-план»)

Б1.В.ДВ.1.1 «Этика в социологии и маркетинговых исследованиях»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 2, группа СМиР семестр 4 20__/20__ учебного года

Преподаватель: Бадаляниц Ольга Владимировна

Кафедра: Социологии и философии

Атте- стаци- онный период	Номер моду- ля	Название моду- ля	Виды работ, подлежащие оценке	Количе- ство бал- лов
1	1	Модуль 1. Этика	1. Творческая работа (творческое за- дание, эссе) 2. Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, твор- чество) 3. Конспекты (лекции, первоисточ- ники)	20 10 5
2	1-2	Модуль 2. При- кладная этика. Профессио- нальная этика. Этика в социо- логии	1. Творческая работа (творческое за- дание, эссе) 2. Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, твор- чество) 3. Конспекты (лекции, первоисточ- ники)	20 10 5

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

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

11. Приложения

Приложение 1. Ф СВГУ 8.1.4-02 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Приложение 3. Лист изменений и дополнений.

Авторы: Бадальянц О.В., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социологии и философии

Подпись 

Дата 03.09.18г.

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов А.В., кандидат философских наук, доцент

Подпись 

Дата 08.09.18г.

Приложение 2

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

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины	Предложения базовым дисциплинам об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса
<u>Общая социология</u>	Соотнести материал с вопросами формирования этических принципов социологов
<u>Методология и методы социологического исследования</u>	Соотнести материал с научными принципами социологического исследования

Ведущие лекторы  (Бадалянц О.В.)

Ведущие лекторы  (Чепенко Л.В.)

Лист изменений и дополнений на 2019 /2020 учебный год

в рабочую программу учебной дисциплины

Б1. В. ДВ.1.1 Этика в социологии и маркетинговых исследованиях
Направления подготовки (специальности)

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация)

Социология маркетинга и рекламы

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология образования»

а) Основная литература

1. Горелова Т. А., Горелов А. А. Этика: учебное пособие_- Москва: Издательство «Флинта», 2016. Горелова, Т.А. Этика/ Т.А. Горелова, А.А. Горелов. – 5-е изд., стереотип. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 416 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83433> (дата обращения: 08.11.2019). – ISBN 978-5-89349-876-9. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Профессиональная этика: учебник для высших учебных заведений_- Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2006. Профессиональная этика/ М.Н. Росенко, А.В. Бабаева, М.В. Чигирь и др.; отв. ред. М.Н. Росенко. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2006. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253940> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр.: с. 167-168. – ISBN 5-9676-54-X. – Текст: электронный. (ЭБС)
3. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие_- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 7-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 276 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453928> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02644-7. – Текст: электронный. (ЭБС)
4. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие_- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 294 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
5. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017. Калужский, М.Л. Практический маркетинг/ М.Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083> (дата обращения:

08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8975-2. – DOI 10.23681/456083. – Текст: электронный. (ЭБС)

б) Дополнительная литература

6. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Нуралиев, С.У. Маркетинг/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст: электронный. (ЭБС)
 7. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Алексунин, В.А. Маркетинг/ В.А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02296-8. – Текст: электронный. (ЭБС)
 8. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. Дубровин, И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 312 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723> (дата обращения: 08.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст: электронный. (ЭБС)
 9. Щавелёв С. П. Этика и психология науки: дополнительные главы курса истории и философии науки учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016. Щавелев, С.П. Этика и психология науки: дополнительные главы курса истории и философии науки/ С.П. Щавелев. – 3-е изд., стер. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 307 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93654> (дата обращения: 08.11.2019). – ISBN 978-5-9765-1153-8. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. П.4 изменить на: "Объем (в часах) для инд. сдачи зачета сост. 0,15 ч. (пр.№102/общ.от17.05.19 г.).

Автор(ы): Бадалянц О.В., кандидат философских наук, доцент

Подпись 

Дата 22.11.19

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

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю.Е., кандидат психологических наук, доцент

Подпись



Дата

22.11.2019