

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 18:59:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9abb2479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Методология и методы социологии маркетинга

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология маркетинга и рекламы
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Методология и методы социологии маркетинга» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

Профессор	Е.Г. Карпова
Профессор	Е.В. Мореева
Заведующий кафедрой:	Е.Г. Карпова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Методология и методы социологии маркетинга» изучается в третьем семестре.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

третий семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Методология и методы социологии маркетинга» относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня бакалавриата.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Современные социологические теории;
- Планирование и реализация рекламных кампаний;
- Планирование теоретического и эмпирического исследования;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 1;
- Общественное мнение в социологии маркетинга;
- Технологии рекламы в различных сферах;
- Социологическое прогнозирование;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 2.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Проектные технологии в социологии маркетинга и рекламы;
- Социологические методы исследования рынка в сетевой среде;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 4.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Методология и методы социологии маркетинга» являются:

- понимание взаимодействия между социологией и маркетингом.
- овладение методологическими инструментами.
- проведение анализа потребительского поведения.
- разработка маркетинговых стратегий.
- исследования рынка и анализ конкурентной среды.
- креативное мышление в маркетинге и рекламе.
- формирование у обучающихся компетенции, установленной образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по модулю
ОПК-2 Способен проводить фундаментальные и прикладные социологические исследования и представлять их результаты	ИД-ОПК-2.2 Анализ и развитие новых методов исследования применительно к задачам социологического исследования	- осуществляет анализ и развитие новых методов исследования применительно к задачам социологического исследования
ПК-1 Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ	ИД-ПК-1.1 Анализ методических основ маркетинговых исследований, теории и практики маркетинговых исследований. Изучение рынка услуг, формулирование задач, концепций и методов исследования	- анализирует методические основы маркетинговых исследований, теории и практики маркетинговых исследований, осуществляет изучение рынка услуг, формулирование задач, концепций и методов исследования в области маркетинга и рекламы
ПК-2 Способен проводить социологические и маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-ПК-2.1 Применение теории и практики маркетинговых исследований. Предложение моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов	- осуществляет применение теории и практики маркетинговых исследований, их моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов в области социологического прогнозирования

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения -	4	з.е.	144	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	<i>курсовая работа/ курсовой проект</i>	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	экзамен	144	18	54				18	54
Всего:	экзамен	144	18	54				18	54

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Третий семестр							
ОПК-2: ИД-ОПК-2.2 ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1	Раздел I. Введение в социологию маркетинга	6	18			6	Формы текущего контроля по разделу I: 1. Устная дискуссия, разбор практических заданий 2. Коллоквиум
	Лекция 1.1 Основные понятия и взаимосвязь между социологией и маркетингом	3				1	
	Лекция 1.2 Социологические методы исследования в маркетинге	3				1	
	Практическое занятие № 1.1 Исследование потребительской аудитории		9			2	
	Практическое занятие № 1.2 Качественные исследования потребительского поведения		9			2	
ОПК-2: ИД-ОПК-2.2 ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1	Раздел II. Анализ рыночной среды и конкурентной борьбы	6	18			6	Формы текущего контроля по разделу II: 1. Контрольная работа 2. Опрос-дискуссия
	Лекция 2.1 Анализ конкурентной среды и трендов рынка	3				1	
	Лекция 2.2 Исследование рынка и потребительских требований	3				1	
	Практическое занятие № 2.1 Анализ конкурентной среды и SWOT-анализ		9			2	
	Практическое занятие № 2.2 Рыночное исследование и сегментация		9			2	
ОПК-2: ИД-ОПК-2.2 ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2:	Раздел III. Этика и инновации в социологии маркетинга	6	18			6	Формы текущего контроля по разделу III: 1. Опрос-дискуссия 2. Контрольная работа, защита реферата в форме презентации
	Лекция 3.1 Этические аспекты в социологии маркетинга	3				1	
	Лекция 3.2 Инновации и креативное мышление в маркетинге	3				1	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные задания, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-2.1	Практическое занятие № 3.1 Этические аспекты маркетинга и рекламы		9			2	
	Практическое занятие № 3.2 Инновации в маркетинге и рекламе		9			2	
	Экзамен					54	в устной форме по билетам
	ИТОГО за третий семестр	18	54			72	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Введение в социологию маркетинга	
Лекция 1.1	Основные понятия и взаимосвязь между социологией и маркетингом	Введение в дисциплину "Методология и методы социологии маркетинга". Основные понятия и определения в области социологии маркетинга. Анализ взаимодействия между социологией и маркетингом: как социологические методы помогают понимать поведение потребителей и рыночные процессы.
Лекция 1.2	Социологические методы исследования в маркетинге	Обзор ключевых социологических методов и их адаптация для анализа маркетинговых вопросов. Качественные и количественные методы исследования: преимущества и ограничения. Применение фокус-групп, интервью, наблюдений и анализа социальных медиа в анализе рынка.
Практическое занятие № 1.1	Исследование потребительской аудитории	Методы сбора первичных и вторичных данных о потребителях. Создание опросников и проведение опросов для анализа потребительских предпочтений. Анализ результатов и формирование профиля целевой аудитории.
Практическое занятие № 1.2	Качественные исследования потребительского поведения	Организация фокус-группы для изучения мнений и отзывов о продукте или услуге. Проведение качественных интервью с потребителями для выявления их мотиваций и потребностей. Анализ полученных данных и формирование выводов для разработки маркетинговых стратегий.
Раздел II	Анализ рыночной среды и конкурентной борьбы	
Лекция 2.1	Анализ конкурентной среды и трендов рынка	Методы сбора данных о конкурентах, анализ их стратегий и позиционирования. Выявление ключевых трендов в отрасли и их влияние на маркетинговые решения. Применение SWOT-анализа для оценки сильных и слабых сторон компании в контексте рыночной среды.
Лекция 2.2	Исследование рынка и потребительских требований	Методы сбора данных о потребительских требованиях и ожиданиях. Исследование сегментации рынка и выявление ниш для продуктов и услуг. Применение анализа данных для разработки персонализированных маркетинговых стратегий.
Практическое занятие № 2.1	Анализ конкурентной среды и SWOT-анализ	Сбор данных о конкурентах и их маркетинговых стратегиях. Проведение SWOT-анализа для определения конкурентных преимуществ и уязвимостей компании. Формирование рекомендаций по адаптации маркетинговых стратегий под рыночные условия.
Практическое занятие № 2.2	Рыночное исследование и сегментация	Планирование и проведение опросов для выявления потребительских требований. Сегментация рынка на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик. Разработка маркетинговых стратегий для различных сегментов.

Раздел III Этика и инновации в социологии маркетинга		
Лекция 3.1	Этические аспекты в социологии маркетинга	Этические нормы и стандарты при сборе, анализе и использовании данных о потребителях. Защита конфиденциальности и личных данных при исследованиях. Отражение этических аспектов в маркетинговых стратегиях и коммуникациях.
Лекция 3.2	Инновации и креативное мышление в маркетинге	Взаимосвязь между инновациями и успешной маркетинговой стратегией. Стимулирование креативного мышления в рамках социологического анализа и маркетинга. Применение технологических инноваций и новаторских подходов в рекламе и продвижении.
Практическое занятие № 3.1	Этические аспекты маркетинга и рекламы	Обсуждение кейсов, связанных с нарушением этических норм в маркетинге и рекламе. Разработка этических кодексов для маркетинговых компаний. Применение этических аспектов в создании рекламных кампаний.
Практическое занятие № 3.2	Инновации в маркетинге и рекламе	Создание инновационных маркетинговых кампаний с использованием современных технологий. Разработка креативных концепций и решений для повышения эффективности рекламы. Презентация и обсуждение разработанных инновационных проектов.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин профильного/родственного бакалавриата, которые формировали ОПК и ПК, в целях обеспечения преемственности образования (для студентов магистратуры – в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН).

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела модуля, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	Введение в социологию маркетинга			
Лекция 1.1	Основные понятия и взаимосвязь между социологией и маркетингом	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к устной дискуссии	устная дискуссия, разбор практических заданий	3
Лекция 1.2	Социологические методы исследования в маркетинге	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к устной дискуссии и коллоквиуму	устная дискуссия, коллоквиум	3
Раздел II	Анализ рыночной среды и конкурентной борьбы			
Лекция 2.1	Анализ конкурентной среды и трендов рынка	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу-дискуссии	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы	3
Лекция 2.2	Исследование рынка и потребительских требований	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к контрольной работе	контрольная работа, разбор практических заданий	3
Раздел III	Этика и инновации в социологии маркетинга			
Лекция 3.1	Этические аспекты в социологии маркетинга	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу- дискуссии; подготовка к защите реферата в форме презентации	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы, разбор практических заданий,	3

			реферат с презентацией	
Лекция 3.2	Инновации и креативное мышление в маркетинге	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу- дискуссии; подготовка к защите реферата в форме презентации	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы, разбор практических заданий, реферат с презентацией	3

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	54	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-2: ИД-ОПК-2.2	ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1
высокий		отлично		Обучающийся: - эффективно осуществляет анализ и развитие новых методов исследования применительно к задачам социологического исследования.	Обучающийся: - грамотно анализирует методические основы маркетинговых исследований, теории и практики маркетинговых исследований, осуществляет изучение рынка услуг, формулирование задач, концепций и методов исследования в области маркетинга и рекламы; - профессионально осуществляет применение теории и практики маркетинговых исследований, их моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов в области социологического прогнозирования.
повышенный		хорошо		Обучающийся: - осуществляет анализ и развитие новых методов исследования применительно	Обучающийся: - анализирует методические основы маркетинговых исследований, теории и практики

				<p>к задачам социологического исследования, но неправильно применяет методы и инструменты анализа или оценки, его результаты могут быть неверными или недостаточно обоснованными.</p>	<p>маркетинговых исследований, осуществляет изучение рынка услуг, формулирование задач, концепций и методов исследования в области маркетинга и рекламы, но ограничивается только одним методом анализа или не использует разнообразные подходы, это может привести к поверхностной или необъективной оценке;</p> <p>- осуществляет применение теории и практики маркетинговых исследований, их моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов в области социологического прогнозирования, но неправильно цитировать или интерпретировать информацию из источников, что может привести к неточной или искаженной оценке.</p>
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <p>- осуществляет анализ и развитие новых методов исследования применительно к задачам социологического исследования, но недооценивает или переоценивает свои собственные навыки и знания, это может отразиться на качестве его оценки.</p>	<p>Обучающийся:</p> <p>- анализирует методические основы маркетинговых исследований, теории и практики маркетинговых исследований, осуществляет изучение рынка услуг, формулирование задач, концепций и методов исследования в области маркетинга и рекламы, но может представлять свою оценку без достаточного объяснения или</p>

					поддержки, что затрудняет понимание и оценку его работы; - осуществляет применение теории и практики маркетинговых исследований, их моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов в области социологического прогнозирования, но не прилагает достаточные усилия для критической оценки информации, анализа различных точек зрения или выявления ограничений своего аргумента, его оценка может быть поверхностной или неубедительной.
низкий		не удовлетворительно	Обучающийся на низком уровне: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Методология и методы социологии маркетинга» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Устная дискуссия по разделу «Введение в социологию маркетинга»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные понятия и определения входят в область социологии маркетинга и какие взаимосвязи можно выделить между социологией и маркетингом? 2. Почему социологические методы стали важными инструментами для анализа маркетинговых вопросов? Приведите примеры сфер, где социология оказывает существенное влияние на маркетинг. 3. Какие методы сбора данных о потребителях можно использовать для анализа потребительских предпочтений? Какие преимущества и недостатки у качественных и количественных методов исследования? 4. Подробно расскажите о методах проведения фокус-группы. Какие вопросы можно задавать участникам, чтобы получить ценную информацию о продукте или услуге? 5. Каким образом анализ рыночной среды и трендов может помочь компании в разработке эффективных маркетинговых стратегий? Поделитесь примерами успешных стратегий, основанных на анализе конкурентной среды. 6. В чем заключается SWOT-анализ и какие компоненты входят в каждую из его частей? Какой практический эффект может дать использование SWOT-анализа для компании? 7. Какие социологические методы исследования можно применить для изучения потребительских требований и мотиваций? Приведите примеры ситуаций, где использование этих методов может быть наиболее полезным. 8. Почему этические аспекты важны в социологии маркетинга? Какие этические нормы и стандарты следует соблюдать при сборе и анализе данных о потребителях? Приведите примеры ситуаций, где нарушение этики может повлиять на репутацию компании. 	<p>ОПК-2: ИД-ОПК-2.2</p> <p>ПК-1: ИД-ПК-1.1</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.1</p>
2.	Коллоквиум по разделу «Введение в социологию маркетинга»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные аспекты включает в себя область "социология маркетинга"? Какие понятия и определения важны для понимания этой области? 2. Почему социологические методы стали важными для маркетинговых исследований? Приведите примеры, как социологические подходы могут помочь лучше понять поведение потребителей. 3. Расскажите о различиях между качественными и количественными методами исследования в социологии маркетинга. В каких случаях целесообразно применять каждый из этих методов? 4. Какие преимущества и ограничения существуют при проведении фокус-групп? Какие аспекты необходимо учитывать при организации и модерации фокус-групп? 5. Объясните, что такое SWOT-анализ и какие компоненты он включает. Какие стратегические решения могут быть приняты на основе результатов SWOT-анализа? 6. Какие практические преимущества дает анализ конкурентной среды и трендов рынка для компании? Приведите пример, как такой анализ может повлиять на стратегии маркетинга. 7. Каким образом социологические методы помогают выявить потребительские требования и 	<p>ОПК-2: ИД-ОПК-2.2</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.1</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>мотивации? Приведите пример исследования, где такой подход позволил лучше понять потребителей.</p> <p>8. Почему этические аспекты важны при проведении социологических исследований в маркетинге? Какие меры можно предпринять, чтобы обеспечить этичность и конфиденциальность при работе с данными потребителей?</p>	
3.	Контрольная работа по разделу «Анализ рыночной среды и конкурентной борьбы»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое анализ рыночной среды и почему он важен для успешной маркетинговой стратегии? Приведите примеры информации, которую можно собрать при проведении анализа рынка. 2. Объясните, что такое SWOT-анализ. Какие факторы включаются в разделы SWOT (Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности, Угрозы), и какие стратегии можно разработать на основе полученных данных? 3. В чем заключается анализ конкурентной среды? Какие методы можно использовать для сбора данных о конкурентах и их маркетинговых стратегиях? 4. Приведите примеры трендов рынка, которые могут повлиять на маркетинговые решения компании. Каким образом анализ трендов помогает адаптировать стратегии под изменяющиеся условия рынка? 5. Какие преимущества и ограничения имеет использование SWOT-анализа в анализе конкурентной среды? Какие стратегии развития бизнеса могут быть предложены на основе результатов SWOT-анализа? 6. Каким образом сегментация рынка помогает компаниям понять потребительские группы и их потребности? Приведите примеры критериев сегментации и как эти сегменты могут быть использованы для разработки маркетинговых стратегий. 7. Какие основные этапы включает в себя процесс проведения анализа рыночной среды и конкурентной борьбы? Какие источники данных могут быть использованы на каждом этапе? 8. Почему этические аспекты важны при анализе рыночной среды и конкурентной борьбе? Какие ситуации могут вызвать этические вопросы при сборе и анализе данных о конкурентах и рынке? 	<p>ОПК-2: ИД-ОПК-2.2</p> <p>ПК-1: ИД-ПК-1.1</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.1</p>
4.	Опрос-дискуссия по разделу «Анализ рыночной среды и конкурентной борьбы»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные цели анализа рыночной среды? Какие пользу и риски может нести компания, не проводя анализ окружающей среды? 2. В чем заключается SWOT-анализ? Какие преимущества и недостатки имеет этот метод для анализа конкурентной среды и разработки маркетинговых стратегий? 3. Какие источники информации можно использовать для сбора данных о конкурентах? Какой важности имеют данные о конкурентной среде для формирования конкурентных преимуществ? 4. Какие тренды рынка могут повлиять на маркетинговые решения компании? Как организации могут адаптировать свои стратегии под изменяющуюся рыночную динамику? 5. Каким образом сегментация рынка помогает компаниям в анализе конкурентной среды? Почему понимание потребительских сегментов важно для разработки успешных маркетинговых стратегий? 6. Какие ключевые этапы следует пройти при проведении анализа рыночной среды и конкурентной 	<p>ОПК-2: ИД-ОПК-2.2</p> <p>ПК-1: ИД-ПК-1.1</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.1</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>борьбы? Какой порядок выполнения этих этапов вы бы предложили?</p> <p>7. Какие этические аспекты следует учитывать при анализе конкурентной среды? Какие ситуации могут вызвать этические вопросы при сборе и использовании данных о конкурентах?</p> <p>8. Как соотносятся анализ рыночной среды и конкурентной борьбы с разработкой маркетинговых стратегий? Какие основные выводы и рекомендации можно получить из результатов анализа для эффективной маркетинговой деятельности?</p>	
5.	Опрос-дискуссия по разделу «Этика и инновации в социологии маркетинга»	<p>1. Какие этические аспекты могут возникнуть при использовании социологических методов в маркетинге? Какие меры можно предпринять, чтобы обеспечить этичность в сборе и анализе данных о потребителях?</p> <p>2. В чем заключается важность этических норм при работе с данными о потребителях? Какие последствия могут возникнуть для компании, нарушая этические стандарты?</p> <p>3. Как инновации могут быть использованы в маркетинге? Какие инновационные подходы могут улучшить взаимодействие с потребителями и воздействие на рынок?</p> <p>4. Какие могут быть этические дилеммы при использовании инноваций в маркетинге? Приведите примеры ситуаций, когда инновации могут вызвать этические вопросы.</p> <p>5. Каким образом креативное мышление связано с этикой в маркетинге? Как компании могут совмещать инновационные подходы с уважением к этическим нормам?</p> <p>6. Какие новые технологии могут повлиять на маркетинг и рекламу? Какие этические проблемы могут возникнуть при использовании таких технологий?</p> <p>7. Каким образом компании могут способствовать развитию инноваций, соблюдая при этом этические нормы? Какие примеры практик можно назвать успешными в этом плане?</p> <p>8. В чем заключается связь между этическими аспектами и имиджем компании? Какие выгоды может получить компания, следуя высоким стандартам этики в маркетинге и инновациях?</p>	ОПК-2: ИД-ОПК-2.2 ПК-2: ИД-ПК-2.1
6.	Реферат по разделу «Этика и инновации в социологии маркетинга»	<p>1. Этические аспекты сбора и использования данных о потребителях в маркетинговых исследованиях.</p> <p>2. Влияние этических норм на формирование рекламных кампаний: практики и ограничения.</p> <p>3. Этика использования социальных медиа в маркетинге и рекламе: создание позитивного образа и предотвращение негативных последствий.</p> <p>4. Инновационные методы в маркетинге: этические аспекты внедрения и воздействия на потребителей.</p> <p>5. Этические дилеммы при использовании искусственного интеллекта в анализе данных и персонализации маркетинговых стратегий.</p> <p>6. Биометрия и этика в маркетинге: анализ сети данных о физических и эмоциональных реакциях потребителей.</p> <p>7. Этические аспекты персонализации маркетинга: баланс между индивидуальной рекламой и защитой приватности.</p>	ОПК-2: ИД-ОПК-2.2 ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		8. Этические нормы в рекламе: границы между творчеством и манипуляцией. 9. Инновации в маркетинге и общественная ответственность компаний: влияние на имидж и взаимодействие с обществом. 10. Этика и инновации в маркетинге: сравнение подходов и норм в различных странах и культурах.	

5.2 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Контрольная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Работа не выполнена.		
Устный опрос	ответ ученика полный, самостоятельный, правильный, изложен литературным языком в определенной логической последовательности, рассказ сопровождается новыми примерами; учащийся обнаруживает верное понимание физической сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, законов и теории, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, правильное определение физических величин, их единиц и способов измерения; учащийся умеет применить знания в новой ситуации при выполнении практических заданий, знает основные понятия и умеет оперировать ими при		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	решении задач, правильно выполняет чертежи, схемы и графики, сопутствующие ответу; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом по курсу физики, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов;		
	ответ удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку "5", но содержит неточности в изложении фактов, определений, понятии, объяснении взаимосвязей, выводах и решении задач, неточности легко исправляются при ответе на дополнительные вопросы; учащийся не использует собственный план ответа, затрудняется в приведении новых примеров, и применении знаний в новой ситуации, слабо использует связи с ранее изученным материалом и с материалом, усвоенным при изучении других предметов.		4
	большая часть ответа удовлетворяет требованиям к ответу на оценку "4", но в ответе обнаруживаются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; учащийся обнаруживает понимание учебного материала при недостаточной полноте усвоения понятий или непоследовательности изложения материала, умеет применять полученные знания при решении простых задач с использованием готовых формул, но затрудняется при решении качественных задач и задач, требующих преобразования формул.		3
	ответ неправильный, показывает незнание основных понятий, непонимание изученных закономерностей и взаимосвязей, неумение работать с учебником, решать количественные и качественные задачи; учащийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы.		2
Опрос-дискуссия	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.		5
	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.		
	Обучающийся дал полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.		3
	Обучающийся дал неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.		2
Реферат	Выполнение работы в срок. Правильность оформления. Согласно требованиям ГОСТ. Студент знает основные термины, применяемые в современных системах энергосбережения на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии, теоретические основы и закономерности производства водорода, возможные перспективы и основные направления развития энергетической технологии на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии. Студент демонстрирует умение: применять различные подходы к анализу поставленной в Реферате проблемы. Студент владеет навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области технологии получения, хранения и транспортировки энергоресурсов, используя современные технологии; способами систематизации и обобщения информации по вопросам профессиональной		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	деятельности.		
	Выполнение работы с опозданием в 2 недели. Незначительное отклонение от требований в части структурного наполнения работы. Незначительные пробелы в знаниях основных технологических терминов и формулировок. Допускает незначительные ошибки в анализе и интерпретации поставленной проблемы. Допускает незначительные ошибки в ходе ответа на вопрос при защите Реферата; незначительные неточности в формулировках.		4
	Выполнение работы более 2 недель. Грубое нарушение требований по оформлению. Значительные пробелы в знаниях основных технологических терминов и формулировок, допущение грубых ошибок, ошибки в проблеме развития нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Допускает значительные пробелы в определении технологии, ошибки в ее интерпретации, ошибки в понимании сущности и проблемы развития, нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Значительные пробелы в ходе описания технологии; значительные неточности при защите Реферата		3
	Выставляется обучающемуся, который не знает большей части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы на занятиях и экзамене.		2
Презентация	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		5
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		4
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		3
	Работа не выполнена.		2-1
	Задания по теме практического занятия не выполнены.		0

5.3 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<p>Билет 1: Основы социологии маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные аспекты связи между социологией и маркетингом можно выделить? Приведите примеры исследований, где социологические методы успешно применялись в маркетинге. 2. Чем отличается качественный и количественный подходы в исследованиях социологии маркетинга? Какие сильные стороны каждого метода можно выделить? 3. Каким образом социологические методы позволяют анализировать потребительское поведение? Приведите примеры методов, используемых для изучения потребительских предпочтений. <p>Билет 2: Исследование рынка и потребительских требований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что включает в себя процесс исследования рынка? Какие методы исследования могут быть применены для изучения рыночной среды? 2. Как сегментация рынка помогает компаниям в анализе и понимании потребительских групп? Приведите примеры критериев сегментации. 3. Какие методы можно использовать для исследования потребительских требований и мотиваций? Как эти данные могут быть использованы для формирования маркетинговых стратегий? <p>Билет 3: Анализ конкурентной среды и трендов рынка</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается SWOT-анализ и какие компоненты он включает? Какие стратегические решения могут быть приняты на основе результатов SWOT-анализа? 2. Как анализ конкурентной среды помогает компаниям определить свои конкурентные преимущества? Какие методы сбора информации о конкурентах можно использовать? 3. Какие основные тренды рынка могут повлиять на маркетинговые стратегии компаний? Как компании могут адаптировать свои подходы к изменяющейся рыночной динамике? <p>Билет 4: Этика в социологии маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему этика важна в социологии маркетинга? Какие этические аспекты могут возникнуть при сборе и использовании данных о потребителях? 2. Какие меры можно предпринять, чтобы обеспечить этичность и конфиденциальность при проведении маркетинговых исследований? Приведите примеры нарушений этических норм в маркетинге. 3. Какие этические вопросы могут возникнуть при использовании инновационных методов и технологий в маркетинге и рекламе? Как компании могут балансировать между инновациями и соблюдением этических норм? <p>Билет 5: Инновации в социологии маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как инновации влияют на маркетинговую стратегию компании? Какие инновационные подходы могут помочь компаниям эффективнее взаимодействовать с потребителями?

2. Какие новые технологии могут быть использованы в социологии маркетинга? Какие выгоды и риски могут возникнуть при внедрении таких технологий?

3. Каким образом этика связана с инновациями в маркетинге? Как компании могут инновировать, учитывая этические аспекты в своей деятельности?

Билет 6: Персонализация и социология маркетинга

1. Что такое персонализация в маркетинге и какие преимущества она может предоставить компании? Какие методы используются для персонализации маркетинговых стратегий?

2. Какие этические аспекты могут возникнуть при персонализации маркетинговых подходов? Как сбалансировать между индивидуальной рекламой и уважением к конфиденциальности?

3. Как сегментация рынка связана с персонализацией маркетинга? Какие данные могут быть использованы для разработки персонализированных стратегий?

Билет 7: Этика в рекламе и социологии маркетинга

1. Какие этические нормы и стандарты следует соблюдать при создании рекламных кампаний? Как реклама может воздействовать на мнение потребителей и как это связано с этикой?

2. Каким образом социологические методы могут быть использованы для анализа эффективности рекламы? Какие этапы исследования можно выделить в этом процессе?

3. Как компании могут создавать рекламные кампании, учитывая разнообразие культур и ценностей? Какие этические аспекты важно учесть при межкультурной рекламе?

Билет 8: Влияние инноваций на этику в социологии маркетинга

1. Каким образом внедрение инноваций может повлиять на этику в социологии маркетинга? Как компании могут балансировать между новаторскими подходами и соблюдением этических норм?

2. Какие этические дилеммы могут возникнуть при использовании инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и анализ биометрических данных?

3. Как компании могут создавать инновационные маркетинговые стратегии, которые будут соответствовать высоким этическим стандартам?

Билет 9: Креативность и этика в социологии маркетинга

1. Как креативность влияет на разработку маркетинговых стратегий? Какие методы и подходы помогают компаниям достичь оригинальности и эффективности в рекламе?

2. Какие этические аспекты следует учитывать при создании креативных рекламных кампаний? Как балансировать между провокацией и соблюдением этических норм?

3. Как социологические методы могут помочь предотвратить негативные реакции на креативные рекламные решения? Какие этапы анализа могут быть использованы для оценки эффекта рекламы на аудиторию?

Билет 10: Этика и инновации в рекламе

1. Какие новые технологии и инновации могут быть использованы в рекламе? Какие этические аспекты могут возникнуть при использовании таких инноваций?

	<p>2. Как компании могут соблюдать этические нормы при разработке и внедрении инновационных рекламных кампаний? Какие меры можно предпринять, чтобы минимизировать негативные этические последствия?</p> <p>3. Как инновации в рекламе могут повлиять на взаимодействие с потребителями? Как компании могут использовать эти инновации для создания положительного образа и привлечения внимания аудитории?</p>
--	---

5.4 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. – Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. 		5
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. – В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. 		
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. – Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. 		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

5.5 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- контрольная работа		2 – 5
- устная дискуссия		2 – 5
- опрос-дискуссия		2 – 5
- коллоквиум		2 – 5
- реферат с презентацией		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за дисциплину экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью (Публичные лекции) поскольку они предусматривают передачу информации обучающимся, которая необходима для приобретения общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1	
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет».

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Тимофеева О.Г.	Социологические теории социальных изменений	методическое пособие	М.: МГУДТ	2012		1
2	Голенкова З.Т.	Общая социология	учебник	М.: Гардарики	2005		1
3	Щербин В.В.	Общая социология	учебник	М.: Инфра-М	2017	http://znanium.com/catalog/author/f2ea1afd-fade-11e3-bac3-90b11c31de4c	-
4	Касьянов В.В.	Социология	учебник	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-517207	-
5	Головин Н.А.	Современные социологические теории	учебник и практикум для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sovremennye-sociologicheskie-teorii-511476	-
6	Кораблева Г.Б.	Социология города. Проектирование социальных изменений в городской среде	учебное пособие для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-goroda-proektirovanie-socialnyh-izmeneniy-v-gorodskoy-srede-493475	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Маслов П.П.	Теория развития народного хозяйства: введение в социологию и политическую экономию.	учебное пособие	М.: Ленанд	2015		-
2	Викторов А.Ш.	Введение в социологию неравенства: монография	учебное пособие	М.: Канон	2015		-
3	Орехов А.М.	Институциональная социальная теория: Поймать черную кошку в темной	учебное пособие	М.: Инфра-М	2014		-

		комнате?					
4	Орехов А.М.	Социальная теория: к проблеме самоопределения и структуры	учебное пособие	М.: Инфра-М	2014		-
5	Афонин А.М., Царегородцев Ю.Н., Афонина В.Е. и др.	Креативный менеджмент: социальные, психологические и творческие аспекты экономики труда.	учебное пособие	М.: Издательство "ФОРУМ".	2015		-
6	Кондауров В.И. Страданченков А.С.	Социология	курс лекций	М.: ИНФРА-М		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=43142	-
7	Здравомыслов А.Г.	Поле социологии в современном мире	монография	М.: Логос		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468738	-
8	Тавокин Е.П.	Социологическое исследование	сборник научных трудов	М.: Слово		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=417093	-
9	Горшков М.К. Шереги Ф.Э.	Прикладная социология: методология и методы	учебное пособие	М.: Альфа-М		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=147600	-
10	Каримова А.Б.	Социология международных отношений	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-mezhdunarodnyh-otnosheniy-511086	
11	Кареев Н.И.	Введение в изучение социологии	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/vvedenie-v-izuchenie-sociologii-516457	
12	Ирхин В.Ю.	Политология в 2ч. Часть 1	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/politologiya-v-2-ch-chast-1-istoriya-politicheskoy-mysli-512998	

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Действует по 30.06.2023 г.
2.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/	Действует по 29.12.2023 г.
3.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует по 29.12.2023 г.
4.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	https://www.orbit.com/	Действует по 30.06.2023 г.
5.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует по 31.12.2023 г.
6.	2023/2024	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 17.02.2024 г.
7.	2023	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 12.10.2023 г.
8.	2023	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2023 г.
9.	2023	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	https://www.elibrary.ru/	Действует до 25.05.2023

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 18.02.2023 г.
11.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Ресурс бессрочный
12.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences & Engineering Package): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences & Engineering Package): https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
13.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package): https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/	Ресурс бессрочный
14.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .): https://www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package): https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
15.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections	РЦНИ	eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package):	Ресурс бессрочный

			издательства Springer Nature		http://link.springer.com/	
16.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
17.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
18.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
19.	2021	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
20.	2019	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals (за 2019 г): https://link.springer.com/ База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https://www.nature.com/	Ресурс бессро чный
21.	2018	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный
22.	2016/2017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	https://link.springer.com/ https://www.springerprotocols.com/ https://materials.springer.com/ https://link.springer.com/search?facet-content-type=%22ReferenceWork%22 http://zbmath.org/ http://npg.com/	Ресурс бессро чный с 01.01.2017
23.	2016/2019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	http://www.polpred.com	Ресурс бессро чный
24.	2015/2019	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке»	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный

25.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессрочный
26.	201 3/2 019	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессрочный

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020

23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ п/п	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры