

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Отделение социально-политических наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский



_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Методы и практики маркетинговых исследований

Направление подготовки: 39.04.01 - Социология

Профиль подготовки: Социология культуры

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Калина Н.М. (Кафедра общей и этнической социологии, Отделение социально-политических наук), Natalya.Kalina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	способностью самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей
ПК-11	способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры)
ПК-12	способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
ПК-8	способностью и готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.

? Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.

? Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.

Должен уметь:

Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.

? Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.

Должен владеть:

Социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации (МИС).

? Социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации.

? Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.

Должен демонстрировать способность и готовность:

Самостоятельно решать поставленную задачу с использованием накопленных знаний. Применять изученные методы при решении профессиональных задач, в том числе в условиях неопределенности.

Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.

? Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.

? Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.

Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.

? Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.3 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 39.04.01 "Социология (Социология культуры)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 40 часа(ов), в том числе лекции - 20 часа(ов), практические занятия - 20 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 86 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 1 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	1	2	2	0	4
2.	Тема 2. Основные понятия маркетинга	1	4	4	0	8
3.	Тема 3. Маркетинг отношений	1	2	2	0	4
4.	Тема 4. Управление маркетингом.	1	2	2	0	4
5.	Тема 5. Маркетинговый аудит.	1	2	2	0	4
6.	Тема 6. Маркетинговое исследование: понятие, область применения. Виды маркетинговых исследований.	1	2	2	0	4
7.	Тема 7. Принципы и методология маркетингового исследования.	1	2	2	0	4
8.	Тема 8. Цели, задачи и структура маркетингового исследования.	1	2	2	0	4
9.	Тема 9. Организация маркетингового исследования.	1	2	2	0	50
	Итого		20	20	0	86

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.

Маркетинг: сущность и содержание. Маркетинг как неотъемлемая часть рынка, рыночных отношений. Генезис маркетинга как особого вида коммерческой деятельности и как экономического понятия.

Институционализация маркетинга. Возникновение первых исследовательских фирм, отделов исследования маркетинга в управленческом аппарате крупнейших монополий. Возникновение образовательных программ по проблемам маркетинга.

Организационное оформление маркетинга: Американское общество маркетинга (20-е годы XX в.); Национальная ассоциация преподавателей маркетинга (США). Американская ассоциация маркетинга (ААМ).

Национальные и международные ассоциации маркетинга.

Виды и области применения маркетинга.

Тема 2. Основные понятия маркетинга

Маркетинговый комплекс. Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Роль и функции маркетинга в обществе. Социальная ответственность и этика маркетинга. Производители и потребители: баланс прав. Проблема эффективного обслуживания нужд потребителя системой маркетинга: явление консьюмеризма. Инвайронментализм как реакция воздействия маркетинга на окружающую среду.

Юридические аспекты и проблемы управления маркетингом.

Нужды, потребности, запросы ? важнейшие понятия маркетинга. Диалектика нужд, потребностей и запросов. Их исторический генезис. Понятие покупательной способности.

Товары и услуги. Товар как важнейшее средство удовлетворения нужд и потребностей в условиях рынка. Виды товаров. Специфика услуги как вида товара. Сфера услуг.

Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Субъективное и объективное в оценке товара. Потребительская ценность как результат сопоставления выгод и затрат. Удовлетворенность потребителя как результат степени совпадения субъективной оценки товара с ожиданиями, связанными с товаром, его эксплуатацией. Динамика удовлетворенности.

Обмен и сделка. Обмен ? основное понятие маркетинга. Обмен ? древнейший способ удовлетворения нужд и запросов. Условия обмена. Социальная значимость обмена. Сделка ? единица измерения обмена в маркетинге. Виды сделок.

Тема 3. Маркетинг отношений

Маркетинг отношений: понятие и суть. Субъекты маркетинговых отношений: продавец, дистрибьютер, дилер, марчендайзер, покупатель (клиент).

Уровни взаимоотношений с потребителями: базисный; реагирующий; ответственный, активный, партнерский. Зависимость уровня взаимоотношений от нормы прибыли и количества потребителей. Цели маркетинга отношений. Маркетинговая сеть. Структура маркетинговой сети: потребители, персонал, поставщики, дистрибьютеры, розничные торговцы, рекламные агентства.

Стратегия кампании по созданию программы маркетинга взаимоотношений.

Критерии сравнения маркетинга отдельных сделок, маркетинга взаимоотношений и сетевого маркетинга.

Прибыльность потребителя. Классификация потребителей по критерию сравнение затрат на установление и поддержание взаимоотношений.

Понятие рынка. Факторы размера рынка. Виды рынков. Маркетинг и рынок. Основные виды маркетинговой деятельности на рынке.

Тема 4. Управление маркетингом.

Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинговый аудит.

Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг; микромаркетинг; сегментированный маркетинг.

Особенности современного маркетинга. Прогнозирование маркетинга.

Тема 5. Маркетинговый аудит.

Понятие, цель. Предмет МА. Особенности МА. Содержание МА. Аудит целей и стратегий маркетинга. Оценка структуры управления маркетингом. Аудит основных систем маркетинга. Оценка эффективности бюджета маркетинга. Оценка результативности маркетингового исследования. Формат маркетингового аудита.

Тема 6. Маркетинговое исследование: понятие, область применения. Виды маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование (МИ) ? важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Понятие ?маркетинг-микс?. Возрастание роли маркетинговых исследований как каналов, связывающих фирму с внешней средой.

Области применения маркетинговых исследований: бизнес и предпринимательство; ценообразование; изучение продукта; каналов его распределения; продвижения товара; поведение покупателей.

Тема 7. Принципы и методология маркетингового исследования.

Принципы маркетингового исследования: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность.

Методология маркетингового исследования ? совокупность статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористских и собственно маркетинговых методов. Формализованный и неформализованный подходы. Достоинства и недостатки.

Тема 8. Цели, задачи и структура маркетингового исследования.

Цели и задачи маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований

Тема 9. Организация маркетингового исследования.

Организация маркетингового исследования.

Необходимые знания и навыки для проведения маркетинговых исследований.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Аналитическая группа Статэксперт: Статистический анализ эмпирических исследований - <http://www.statanalyse.org/>

Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент - - <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17227909/>

Центр Социологического Образования - Sociology.ru - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>. Аналитическая группа Статэксперт: Статистический анализ эмпирических исследований - <http://www.statanalyse.org/> Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент - <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17227909/> - <http://www.ecsocman.edu.ru/text/1722790>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Проектные маркетинговые исследования должны быть представлены в сроки, определенные учебным графиком. Студенты, не выполнившие проектные маркетинговые исследования или получившие за них отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче экзамена.

Требования к отчету:

1. Программа исследования;
2. Обоснование метода исследования;
3. Анализ результатов исследования;
4. Список литературы;
5. Приложение: табличное представление обработанной первичной информации, документальных данных, расшифровка интервью; фото-видео документы.

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно-исследовательским работам.

Программа исследования (структура):

1. Методологический раздел;
 2. Методический раздел;
 3. Рабочий план исследования.
1. Методологический раздел (содержание):
1. Описание проблемной ситуации. Формулировка проблемы исследования.
 2. Цель и задачи исследования.
 3. Объект и предмет исследования.
 4. Теоретическая часть.
 5. Эмпирическая часть.
 6. Гипотеза исследования.
2. Методический раздел (содержание):
1. Обоснование и описание инструментария исследования.
 2. Описание техники построения выборочной совокупности и ее репрезентативности.
 3. Логическая схема обработки информации.
3. Рабочий план исследования (содержание):
1. План мероприятий с указанием сроков выполнения и ответственных за выполнение оформляется в виде таблицы.
 2. Расчет необходимых ресурсов.
 2. Анализ результатов исследования.

Данный раздел включает результаты, полученные в ходе обработки первичной маркетинговой информации (таблицы, графики, рисунки и т.д.) и их анализ.

Студенты должны продемонстрировать навыки обработки информации и интерпретации полученных результатов. Необходимым условием является ознакомление с результатами аналогичных исследований и использование соответствующих теоретических знаний в рамках изучаемой проблемы. Анализ должен включать соответствующие выводы, рекомендации, предложения, направления дальнейшего исследования проблемы.

Список литературы. Приводится список использованной литературы как по изучаемой проблеме, так и по методологии и методике маркетинговых исследований. Список должен быть оформлен в соответствии с библиографическими требованиями.

Приложения. В этом блоке размещаются рабочие материалы исследования (анкеты, бланки, протоколы и т.д.; промежуточные расчеты, статистическая информация).

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 39.04.01 "Социология" и магистерской программе "Социология культуры".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.3 Методы и практики маркетинговых исследований

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 39.04.01 - Социология

Профиль подготовки: Социология культуры

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=146687>
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

Дополнительная литература:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>
2. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков; ВЗФЭИ. - М.: Вуз. учебник, 2005. - 439 с.: URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=91471>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.3 Методы и практики маркетинговых исследований

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 39.04.01 - Социология

Профиль подготовки: Социология культуры

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.