

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг (маркетинговое исследование) Б1.В.ДВ.9

Направление подготовки: 39.03.01 - Социология

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Калина Н.М.

Рецензент(ы):

Ефлова М.Ю.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Ефлова М. Ю.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение социально-политических наук):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941659019

Казань
2019

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

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. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Маркетинг. Маркетинговое исследование" является овладение профессиональными навыками анализа и решения маркетинговых проблем на различных уровнях развития современного общества.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 39.03.01 Социология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Б. 3. Профессиональный цикл. Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Курс Маркетинг. (Маркетинговое исследование.) связан с такими предшествующими дисциплинами ООП как история, философия, логика, психология, социальная психология, безопасность жизнедеятельности, социология, методология и методика социологических исследований, основы права, русский язык и культура речи. Обучающийся должен знать основные направления исследования общества и человека, предпринятые в предметных рамках этих наук. Владеть логическими приемами анализа информации. Иметь навыки работы с информационными ресурсами различного вида.

Знания по данной дисциплины необходимы для:

успешного освоения такими теоретическими дисциплинами как экономическая социология, качественные и количественные методы в социологии, политическая социология, социология управления, этносоциология и др.;

овладения профессиональными навыками при анализе и решении проблем как различных групп людей, так и отдельных личностей современного общества.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации;
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-2 - (общекультурные компетенции)	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
ОК-9 (общекультурные компетенции)	- способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач;
ПК ? 1 (профессиональные компетенции)	способностью применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования;

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК ? 2 (профессиональные компетенции)	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий;

В результате освоения дисциплины студент:

1. 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.

2. должен уметь:

- ? Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.
- ? Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.

3. 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.

4. 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.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	7	1	2	0	0	Письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Основные понятия маркетинга.	7	2-5	4	8	0	Контрольная работа
3.	Тема 3. Управление маркетингом. Маркетинговый аудит.	7	6-11	4	2	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Маркетинговое исследование: понятие, область применения.	7	12-15	4	4	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Принципы и методология маркетингового исследования.	7	16-18	2	4	0	Презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			16	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Понятие маркетингового исследования. 2. Принципы и методология маркетингового исследования. 2. Цели и задачи маркетингового исследования. 3. Структура маркетингового исследования. 4. Этапы маркетингового исследования. 5. Виды маркетинговых исследований.

Тема 3. Управление маркетингом. Маркетинговый аудит.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Управление маркетингом - анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации. Концепции управления маркетингом: 1 ? концепция совершенствования производства; 2 ? концепция совершенствования товара; 3 ? концепция интенсификации коммерческих усилий; 4 ? концепции маркетинга; 5 ? концепции социально-этичного маркетинга. Маркетинговый аудит (или маркетинговая ревизия), в сущности, это оценка коммерческой состоятельности бизнеса, сферы хозяйственной деятельности, и поиск ответа на вопрос: есть ли перспективы у данного предприятия или фирмы на рынке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Маркетинговый аудит: понятие, цель, задачи. 2. Методология и методика маркетингового аудита.

Тема 4. Маркетинговое исследование: понятие, область применения.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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. Субъекты маркетинговой деятельности ? маркетинговые фирмы; издательства; теле и радиовещательные компании; банки и брокерские конторы; рекламные агентства; службы здравоохранения; некоммерческие компании; государственные службы; правительственные учреждения; учреждения образования и др. Различные подходы к сбору маркетинговой информации: проектный подход; использование маркетинговых информационных систем; системы поддержки решения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие маркетингового исследования. 2. Цели и задачи маркетингового исследования. 3. Структура маркетингового исследования. 4. Этапы маркетингового исследования. 5. Виды маркетинговых исследований.

Тема 5. Принципы и методология маркетингового исследования.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

МИ базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы: 1. Научность- объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно получаемых данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов. 2. Системность - выделение отдельных структурных элементов, их связи и взаимоподчиненности. 3. Комплексность. 4. Достоверность - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования. 5. Объективность - требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации. 6. Эффективность - достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами. Две школы, традиции проведения МИ: формализации и неформального анализа.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Характеристика методов маркетингового исследования: область применения, нормативные требования, ограничения по применению.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Се-местр	Неде-ля семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	7	1	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
2.	Тема 2. Основные понятия маркетинга.	7	2-5	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
3.	Тема 3. Управление маркетингом. Маркетинговый аудит.	7	6-11	подготовка к творческому экзамену	12	творческое задание
4.	Тема 4. Маркетинговое исследование: понятие, область применения.	7	12-15	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
5.	Тема 5. Принципы и методология маркетингового исследования.	7	16-18	подготовка к презентации	4	презентация
	Итого				38	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В учебной работе используются следующие образовательные технологии: разбор конкретных ситуаций, деловая игра, тестирование, контрольная работа.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Понятие маркетинга. 2. Сущность и содержание маркетинга. 3. Маркетинг как неотъемлемая часть рынка, рыночных отношений. 4. Виды и области применения маркетинга. 5. Генезис маркетинга как особого вида коммерческой деятельности и как экономического понятия. 6. Этапы эволюции концепции маркетинга. 7. Институционализация маркетинга. 8. Организационное оформление маркетинга. 9. Национальные и международные ассоциации маркетинга. 10. Американская ассоциация маркетинга (ААМ). 1. Понятие маркетинга. 2. Сущность и содержание маркетинга. 3. Маркетинг как неотъемлемая часть рынка, рыночных отношений. 4. Виды и области применения маркетинга. 5. Генезис маркетинга как особого вида коммерческой деятельности и как экономического понятия. 6. Этапы эволюции концепции маркетинга. 7. Институционализация маркетинга. 8. Организационное оформление маркетинга. 9. Национальные и международные ассоциации маркетинга. 10. Американская ассоциация маркетинга (ААМ).

Тема 2. Основные понятия маркетинга.

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа проводится в виде тестирования. Тест ♦1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы? а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет. Тест ♦2. 1. Потребность- это? 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? 1. большое число потребителей 2. превышение предложения над спросом 3. превышение спроса над предложением 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? 1. нужда в конкретном виде продукции 2. потребность в товаре (услуге) 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 4. В маркетинге товар понимается как? 1. продукт товара, произведенный для обмена 2. физический объект 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 5. Разновидности одного и того же товара являются? 1. конкурентами- желаниями 2. товарно-родовыми конкурентами 3. товарно-видовыми конкурентами 4. матками-конкурентами 5. правильного ответа нет _____ 6. Любая фирма может воздействовать на рынок? 1. через модель 4P 2. только рекламой 3. только ценой 4. только товаром 5. правильного ответа нет 6. все ответы верны _____ 7. Основной комплекса маркетинга является? 1. макросреда 2. микросреда 3. модель 4P 4. субъекты маркетинга 5. правильного ответа нет 6. все ответы верны _____ 8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? 1. управление предприятием 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение) 3. выбор условий реализации товара 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по? 1. географическим регионам 2. типам рынков 3. функциям 4. группам товаров 5. иным образом _____ 10. Маркетинговая среда предприятия является? 1. частью его микросреды 2. частью его макросреды 3. совокупность микро и макросреды 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет _____ 11. Понятие макросреды отражает? 1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет

Тема 3. Управление маркетингом. Маркетинговый аудит.

творческое задание , примерные вопросы:

Управление маркетингом. 1. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства. 2. Концепция управления маркетингом: концепция совершенствования товара. 3. Концепция управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий. 4. Концепция управления маркетингом: концепция маркетинга. 5. Концепция управления маркетингом: концепция социально-этичного маркетинга. 6. Сегментирование рынка: маркетинговые стратегии для сегментов рынка. 7. Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг; микромаркетинг; сегментированный маркетинг. 8. Особенности современного маркетинга. 9. Прогнозирование маркетинга. 10. Маркетинговый аудит. Понятие, цель. Предмет МА. Особенности МА. Содержание МА. 11. Аудит целей и стратегий

Тема 4. Маркетинговое исследование: понятие, область применения.

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинговое исследование: понятие, область применения. 1. Маркетинговое исследование (МИ) ? важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. 2. Понятие маркетинг-микс. 3. Возрастание роли маркетинговых исследований как каналов, связывающих фирму с внешней средой. 4. Области применения маркетинговых исследований. 5. Бизнес и предпринимательство. 6. Ценообразование. 7. Изучение продукта. 8. Каналов распределения продукта. 9. Продвижение товара. 10. Поведение покупателей. 11. Субъекты маркетинговой деятельности - маркетинговые фирмы; издательства; теле и радиовещательные

Тема 5. Принципы и методология маркетингового исследования.

презентация , примерные вопросы:

Требования к презентации: 1. Выбрать тему МИ. 2. Презентация должна раскрывать все аспекты выбранной темы; 3. Продолжительность презентации: 10 минут; 4. Показ слайда должен сопровождаться комментариями выступающего среднее время. 5. Отводимое на один слайд время не менее 40 секунд. 6. Формат презентации: по выбору. 7. Оставляя за кадром всю несущественную информацию. 8. Наличие рекомендаций по решению маркетинговой проблемы. 8. Отзыв научного руководителя. 9. Рецензирование презентации. 10. Балльная оценка проекта маркетингового исследования.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к экзамену:

Зачетные вопросы.

1. Понятие маркетинга.
2. Виды и области применения маркетинга.
3. Этапы эволюции концепции маркетинга.
4. Нужды, потребности и запросы в структуре маркетинга.
5. Товары и услуги как понятие маркетинга.
6. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество: понятие и взаимосвязь.
7. Обмен, сделки и отношения.
8. Понятие рынка. Виды рынков.
9. Основные элементы системы современного маркетинга.
10. Управление маркетингом: понятие и содержание.
11. Концепция совершенствования производства.
12. Концепция совершенствования товара.
13. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
14. Концепция маркетинга.
15. Концепция социально-этичного маркетинга.
16. Принципы взаимоотношения общества и маркетинга.
17. Маркетинговый аудит.
18. Роль маркетингового исследования в принятии решений.
19. Принципы и методология маркетинговых исследований.
20. Структура маркетингового исследования.
21. Маркетинговая информационная система.
22. Задачи маркетингового исследования.
23. Типология маркетинговой информации.
24. источники маркетинговой информации.
25. Процесс маркетингового исследования.
26. Методы маркетингового исследования.
27. Анализ рынка.

28. Прогнозирование спроса.

Примерные темы проектов маркетингового исследования.

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его задачи.
5. Маркетинг физической культуры и спорта.
6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.
18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.
19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования современного комплекса отдыха в Казани.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. Мужская мода: миф или реальность (маркетинговые исследования рынка мужской одежды).
26. Исследование удовлетворенности потребителей услугами муниципальных предприятий (водоканал, энергосбыт, управляющая компания и т.д.)
27. Методология маркетингового исследования потенциала рынка новых услуг сотовой связи.
28. Маркетинговое исследование рынка овощной продукции.
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.
30. Современный рынок женской парфюмерии (по материалам исследования рынка г.Казани).

7.1. Основная 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. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>
2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/255787>
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.
Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.
Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.
Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.
Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.
Центр Социологического Образования - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг (маркетинговое исследование)" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. 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, УМК, 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 профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. 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 студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

При изучении основных разделов дисциплины, магистранты используют технические средства, лабораторное оборудование и др. Специализированные аудитории. Компьютер, мультимедийный проектор, интернет, экран, презентации лекций применяют навыки компьютерной обработки экспериментальных результатов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 39.03.01 "Социология" и профилю подготовки не предусмотрено.

Автор(ы):

Калина Н.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ефлова М.Ю. _____

"__" _____ 201__ г.