



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социологии, социальной работы и управления персоналом

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) Е.В. Панкратова

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг в социальной сфере

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) ОП:	Социология социальных процессов

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.02), читается на 2 курсе в 3 семестре.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к освоению дисциплин: «Социология личности и социальных групп», «Социология социальных процессов», «Связи с общественностью», «Социология маркетинга».

Студент, приступающий к изучению дисциплины, должен обладать знаниями, умениями, навыками/опытом практической деятельности, полученными ранее в ходе изучения дисциплин: «Основы проектной и командной работы», «Введение в профессиональную деятельность в социальной сфере».

Логически курс связан со следующими дисциплинами:

- Социология маркетинга;
- Связи с общественностью.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

ПК-3. Способен на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать состояние социальных явлений и процессов, составлять аналитические решения и давать рекомендации по их управлению и совершенствованию

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь представление о таких понятиях и категориях курса «Маркетинг в социальной сфере» как:

- Методы исследования социальной сферы.
- Планирование маркетинга в социальной сфере.
- Разработка комплекса социального маркетинга.
- Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге
- Социальная компетентность и ответственность.
- Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
- Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере.
- Стратегии и концепции социального маркетинга.
- Некоммерческий маркетинг.
- Управление маркетингом в социальной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- структуру маркетинговой деятельности (ПК-3.1.1);
- классификацию маркетинга (ПК-3.1.1);
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности (ПК-3.1.1);
- маркетинговую окружающую среду (ПК-3.1.2, ПК-3.1.3);



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

- виды конкуренции, конкурентоспособность организации (ПК-3.1.3);
- стратегию и планирование маркетинга (ПК-3.1.2).

Уметь:

- выявлять потребности, взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социально-экономических и маркетинговых проблем (ПК-3.2.1);
- проводить маркетинговые исследования (ПК-3.2.1);
- ориентироваться и анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения (ПК-3.2.2, ПК-3.2.3);
- организовывать рекламные кампании (ПК-3.3.2);
- проводить опрос потребителей (ПК-3.3.1);
- выявлять и применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; ориентироваться в современной экономической и маркетинговой ситуации в России и мире (ПК-3.2.3);
- применять социальные обязательства разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций, предоставляющих социальные услуги населению (ПК-3.3.3).

Иметь:

- навыки владения методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем потребительского общества (ПК-3.3.3);
- навыки формирования социальных отношений в сфере общественного потребления (ПК-3.3.2).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), в том числе: 34 часов – лекции, 16 часов – практические занятия. По окончании изучения дисциплины проводится **зачет**.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

Для студентов дневной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра.) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.	3	4	2	Входной контроль (беседа)
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга.	3	4	2	Устный опрос, рефераты
3	Тема 3. Организация маркетингового социальной сферой. управления	3	4	2	Практическое задание по анализу осуществляемого маркетингового управления в Департаменте СЗН



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

					Ивановской области
4	Тема 4. Социальная компетентность и ответственность.	3	4	2	Доклады
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере.	3	4	2	Обсуждение проблем разработки стратегии маркетинга социальной работы
6	Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	3	6	2	Проведение дискуссии
7	Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга.	3	4	2	Обсуждение
8	Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.	3	4	2	Дискуссия
	ИТОГО 3 зачетные единицы (108 часа):		34	16	зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой.

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.

Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Сущность управления маркетингом на предприятии. Миссия фирмы. Планирование маркетинга. Контроль – обязательный элемент в маркетинговой системе управления. Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых организационных



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям во внешней и внутренней среде. Координация службы маркетинга с другими подразделениями фирмы: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.

Тема 4. Социальная компетентность и ответственность.

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере.

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Характеристика интервью "один-на-один", "фокус-группы". Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований: определение целей и задач маркетинговых исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований, специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследований в маркетинге: маркетинговая информационная система (МИС), система поддержки принятия решений (СППР). Потребители и сегментирование рынка, критерии сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления, методы рыночного сегментирования, выбор целевых сегментов рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка и потенциал рынка. Ранжирование рынков, изучение конкурентов. Оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений.

Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.

Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.

Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

товаров. Содержание товарной политики. Общая характеристика товара: понятие и концепция нового товара, классификация, позиционирование товара. Формирование ассортимента с учетом жизненного цикла товара. Товарная марка, ее составные: марочное название, марочный знак, товарный знак и их функции. Брендинг: создание, продвижение; частные марки: развитие, юридические и финансовые аспекты. Стратегии построения портфеля товаров, упаковка и маркировка товара, инновационные возможности. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, гарантийный и послепродажный.

Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой. Социально-экономическая сущность коммуникации. Массовые и маркетинговые коммуникации и их классификация. Рынок рекламы и его субъекты. Принципы и схемы взаимодействия между участниками рекламного рынка. Каналы распространения рекламных сообщений. ATL-реклама. BTL-реклама. Типология рекламы. Виды рекламы. Творчество в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз, виды и методы паблик рилейшнз, паблисити. Понятие ярмарок и выставок, их цели и задачи; международные и национальные выставки и ярмарки; роль ярмарок в согласовании интересов между изготовителями, потребителями и посредниками в установлении хозяйственных связей, расширении и обновлении ассортимента продукции.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки «Социальная работа» реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе следующих форм проведения занятий:

1. Аудиторная работа:

Лекция – основная форма занятий должна выполнять следующие дидактические функции: постановку и обоснование задач обучения, сообщения и освоения новых знаний, привития интеллектуальных умений и навыков, мотивирования студентов к дальнейшей учебной деятельности, интегрирования преподаваемой дисциплины с другими предметами, а также выработку интереса к теоретическому анализу.

В данной рабочей программе кроме классической лекции используются такие виды лекций:

Вводная лекция – первоначальное ознакомление студентов с основными научно-теоретическими положениями данной отрасли науки. Ознакомление студентов целью и задачами данной дисциплины, ее объектом и предметом, основными образовательными технологиями, используемыми в работе, формами входного, текущего и итогового контроля и критериями оценки.

Установочная лекция – ориентация студентов к источникам информации, указания для самостоятельной работы и практические рекомендации, выделение наиболее важных и трудных частей материала.

Лекция с элементами практического занятия – когда во время лекции студентам предлагается работа с документами и источниками или с наглядным материалом.

Лекция-консультация – используется при изучении тем с четко выраженной практической направленностью.

Используемые методы обучения – рассказ, объяснение, беседа.

Семинары – форма группового обучения, при которой преподаватель организует обсуждение по предварительно определенным вопросам темы или раздела программы курса. К таким занятиям студенты заблаговременно подготавливают тезисы выступлений в рамках



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

изучаемой темы. На каждом семинарском занятии преподаватель оценивает подготовку студентов, активность их в дискуссиях, умение формулировать свои вопросы и позиции..

Формы проведения семинаров: семинар-задание, семинар-беседа. При проведении семинаров студентам предлагаются проблемные ситуации, обсуждение и решение которых требует нестандартного мышления и глубокого проникновения в материал.

Практические занятия – как форма обучения, конкретизируют и дополняют лекционный материал, не дублируя его. Практические занятия призваны содействовать выработке основных умений и компетенций бакалавра.

Формы практических занятий: тестирование, работа с правовой системой Консультант+, работа в сети Интернет, составление опорных схем (памяток), терминологический диктант.

Используемые методы обучения – групповая работа, наблюдение, ответ с места, подведение итогов и оценка преподавателем занятий.

2. Внеаудиторная работа:

Работа в глобальной сети (использование Интернет-технологий), поиск информации, анализ действующих нормативных правовых актов и практики их применения, написание реферата.

В ходе получения правовых знаний обучаемый приобретает устойчивые навыки работы с электронными ресурсами СПС Консультант, с сайтами органов государственной власти, должностных лиц, органов местного самоуправления, государственных и общественных правозащитных структур.

Используемые методы обучения – чтение, анализ, синтез, консультирование, экспертиза, конспектирование.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся:

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» (Приложение 1)
2. Департамент социальной защиты населения Ивановской области [Эл. ресурс] - <http://szn.ivanovoobl.ru>
3. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077\(09.02.2019\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077(09.02.2019)).
4. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142\(09.02.2019\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142(09.02.2019)).

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Изучение курса «Маркетинг в социальной сфере» предполагает использование всех видов контроля.

1. Входной контроль.

Проводится в начале курса для определения стартового уровня студентов в виде устного собеседования.



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

2. Текущий контроль.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

Текущий контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» представляет собой:

- устный опрос (как правило, индивидуальный);
- проверку выполнения письменных заданий;
- проведение терминологического диктанта;
- составление опорных схем (памяток);
- работа с СПС Консультант+, конспектирование законодательной базы;
- тестирование.

3. Итоговый контроль.

Осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины.

Подобный контроль помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основной формой итогового контроля по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» является **зачет**.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3588-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291>
3. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга / В.Е. Новаторов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 244 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6378-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=431425>
4. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития : учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - 86 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2226-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>
5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 13.10.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

пособие для студентов вузов / С. В. Алексеев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2003 .— 463 с .— ISBN 5-238-00514-8.

Дополнительная литература:

1. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222>
2. Комаров, Е. И. Управление эффективностью социальных учреждений : учебное пособие : [16+] / Е. И. Комаров, Н. Н. Стрельникова, И. В. Малофеев. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 583 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710981> (дата обращения: 13.10.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04865-4. – Текст : электронный.

Журналы:

1. Деловой квартал
2. Маркетинговые коммуникации
3. Социологические исследования
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
6. Эксперт

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>
2. sostav.ru
3. Advertology.ru
4. Indexbrand.ru
5. Asi.org.ru
6. socialinvest.org
7. fundmanager.bip.ru
8. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
9. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
10. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru
11. Социальное программирование: <http://necromancers.com/>
12. vbrussian.com
13. www.openworld.gov
14. Виртуальный центр для НКО: www.cip.nsk.su
15. Информационный портал: CRM.cjm.ru; crm-systems.ru
<http://www.marketing.rbc.ru> Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.



Основная профессиональная образовательная программа

39.03.01 Социология

(Социология социальных процессов)

<http://www.bkg.ru>

Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.e-xecutive.ru>

Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

<http://www.marketing.spb.ru>

Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

<http://www.retail.ru/news/>

Новости розничной торговли

<http://www.creatiff.ru/>

Портал рекламистов

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>
2. Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>
3. Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
4. СПС «КонсультантПлюс»
5. Info Trac® Business Index: статьи и выдержки из американских деловых журналов и деловых информационных источников.
6. Business Periodicals on Disc: обзоры статей периодических бизнес-изданий.
7. Newspaper Abstracts: реферативные обзоры статей.
8. Business Index (указатель источников деловой информации в Интернете):
9. <http://www.dis.strath.ac.uk>

Программное обеспечение:

1. операционная система Microsoft Windows,
2. пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice,
3. интернет-браузер Microsoft Edge и Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: мультимедийный проектор с переносным ноутбуком; печатно-множительная техника.



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

Автор рабочей программы дисциплины:

доцент кафедры социологии, социальной работы и управления персоналом, кандидат
социологических наук Задорожников Е.Б.

Программа рассмотрена на заседании кафедры социальной работы
от «28» августа 2024 г., протокол №1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от «28» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия