Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d502f0dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет экономический
Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
С.Н. Часовников
«09» марта 2017 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.5.2 Социология маркетинга и бизнеса

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Программа
академического бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2015

Новокузнецк 2017

Сведения об утверждении:

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета

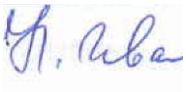
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 09.03.2017 г.)

Одобрена на заседании методической комиссии

(протокол методической комиссии экономического факультета № 7 от 28.02.2017 г.)

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии

(протокол № 5 от 06.02.2017 г.)

Зав. кафедрой  *Н. А. Иванова*

	Оглавление	
1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6.1.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	10
6.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы	11
6.3.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	19
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
	а) основная учебная литература	19
	б) дополнительная учебная литература	19
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	19
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
12.	Иные сведения и (или) материалы	21
12.1.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
12.2.	Занятия, проводимые в интерактивных формах	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью курса является изучение обучающимися теоретических основ и получение исследовательских и управленческих умений в сфере социологии маркетинга и бизнеса.

Основная задача данного курса - научить обучающихся самостоятельно изучать, оценивать, проектировать социально-экономические явления в сфере маркетинга и бизнеса.

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен:

- Знать историю развития предпринимательства и социологические концепции рынка, маркетинговой и предпринимательской деятельности; виды, структуру и функции деловых организаций в системе современного рынка;
- Уметь проводить социологические исследования, делать оценку и давать прогноз развития бизнес-сред в конкретных условиях;
- Иметь навыки организации, оценки и контроля маркетинговой и бизнес-деятельности.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социология маркетинга и бизнеса»:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	**Знать:** основы правовых знаний в различных сферах деятельности; **Уметь:** использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности. **Владеть:** способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ПК-5	способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	**Знать:** основы подготовки и реализации проектных работ, способы организации маркетинговых служб. **Уметь:** планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения. **Владеть:** принципами организации маркетинговых служб.
ПК-6	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести них ответственность	**Знать:** сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений. **Уметь:** находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность **Владеть:** способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести них ответственность
ПК-10	способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	**Знать:** методы и теории социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности **Уметь:** использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности **Владеть:** способностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология маркетинга и бизнеса» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана направления 39.03.01 Социология, преподается в 7 семестре 4-го курса и рассчитана на обучающихся, прослушавших курсы по маркетингу и менеджменту, социологии рекламы и потребления, экономической социологии.

Дисциплина «Социология маркетинга и бизнеса» участвует в формировании компетенций в последовательности изучения по семестрам совместно с дисциплинами: Основы права, Основы планирования профессиональной деятельности, Социология международных отношений

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет **5** зачетных единицы,**180** часов.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	60
Аудиторная работа (всего):	60
в т. числе:	
Лекции	36
Семинары, практические занятия	24
В том числе в активной и интерактивной формах:	
Внеаудиторная работа (всего):	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	84
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
			Лекции	Семинары и лабораторные работы		
1	Социология рынков	48	12	12	24	собеседование, учебные задачи
2	Социология деловых организаций и инноваций	48	12	12	24	собеседование, учебные задачи
3	Социология предпринимательства	48	12	12	24	собеседование, учебные задачи

	Экзамен	**36**				
Итого		**180**	**36**	**24**	**84**	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий

№	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Социология маркетинга (рынков)	Социологии рынков: предмет, этапы становления, основные направления. Основные понятия рынка и конкуренции. Виды рынков. Институциональные изменения на современных рынках.
2	Социология деловых организаций и инноваций	Сущность, структура и механизм функционирования деловой организации. Структура и координация в организации. Структурный капитал организации. Организационная культура. Организационный конфликт. Мотивация и регуляторы организационного поведения. Клиентский капитал организации. Моделирование рисковых ситуаций при нововведениях
3	Социология бизнеса и предпринимательства	Предпринимательство как социально-экономическое явление. Типология предпринимательства. Предпринимательский потенциал российского общества. Предпринимательская среда. Предпринимательство, общество и государство. Прикладной анализ развития предпринимательства: формы и методы

4.3. Содержание практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий
1	От истории к родовому определению. Рынок как форма хозяйства От определения к теоретическим подходам. Рынок как механизм координации деятельности От определения к теоретическим подходам. Конкуренция как социально укорененный процесс От подхода к экономико-социологическим моделям. Рынок как организационное поле От моделей к эмпирическому изучению. Рынок как сегментированный платежеспособный спрос Деловые стратегии и концепции контроля над рынком
2	Основные структуры рынка Основные институты рынка Предпринимательство как тип хозяйственной деятельности и как социальная страта Типы предпринимательских структур
3	Становление российского предпринимательства: этапы и стратегии Основные составляющие пирамиды предпринимательского потенциала Предпринимательские сети, доверие Административные барьеры, коррупция и предпринимательство

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий
	Виды и примеры применения эмпирических исследований в изучении предпринимательства

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

Расписание зачетов, определяющее сроки итоговой аттестации.
Материалы, определяющие содержание аттестации, включающие:

- Рабочую программу учебной дисциплины «Социология маркетинга и бизнеса» (содержание дисциплины по разделам и темам);
- Задания для самостоятельной работы (темы семинарских занятий, контрольные вопросы, темы рефератов);

Материалы для проведения текущей и итоговой аттестации по дисциплине, включающие вопросы к зачету.
Учебно-методический комплекс, находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera:/ЭФ/кафедра социологии и философии/УМК.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенциии ее формулировка	Наименование оценочного средства
1	Социология маркетинга (рынков)	ОК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-10	собеседование, учебные задачи
2	Социология деловых организаций и инноваций	ОК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-10	собеседование, учебные задачи
3	Социология бизнеса и предпринимательства	ОК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-10	собеседование, учебные задачи
	Промежуточная аттестация обучающегося– экзамен		Примерный перечень вопросов к экзамену

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен: примерный перечень вопросов

	Наименование раздела, тем дисциплины	Вопросы к экзамену
1	Социология маркетинга (рынков)	1. В чем заключается специфика перформативного подхода к анализу рынка? 2. В чём состоит различие между сильными и слабыми связями? Какие из них, в целом, более полезны на рынке труда? 3. Возможно ли формирование «рыночного общества»? 4. Из каких основных элементов складывается исходное определение рынка? 5. Историческая ограниченность рыночной формы хозяйства. 6. Как возникают товаропроводящие цепи, регулируемые производителями и потребителями?

		7. Как выглядит рынок с точки зрения социоструктурного подхода? 8. Как вырабатывается понимание рынка его участниками? 9. Как финансовые модели влияют на функционирование финансовых рынков? 10. Какие значения вкладываются в понятие рынка? 11. Какие параметры определяют торговый формат? 12. Какие социально-демографические категории работников оказываются в наименее выгодном положении на сегментированных рынках? 13. Какова роль рекламных агентов в формировании рынков и продуктов? 14. Какова специфика маркетингового подхода к пониманию рынка? 15. Какова специфика экономико-социологического подхода к пониманию рынка? 16. Какова специфика экономического подхода к пониманию рынка? 17. Каковы основные проблемы построения классификаций подходов к изучению рынка в социологии маркетинга? 18. Каковы основные разногласия и противоречия существуют в современных экономико-социологических теориях рынка? 19. Каковы основные современные концепции рынка в экономической социологии? 20. Каковы преимущества и ограничения феноменологического подхода к анализу рынков? 21. Опишите основные институты взаимодействия рекламных агентств и их клиентов в США. 22. Почему торговые сети достигли успеха в XX в.? 23. Укажите ключевые основания, по которым проводится сегментация рынка труда? 24. Чем эстетические рынки отличаются от производственных рынков?
2	Социология деловых организаций и инноваций	25. Каковы механизмы отбора деловых партнеров? 26. Каковы основные источники конфликта в отношениях между поставщиками и ритейлерами? 1. Классический социально-психологический портрет предпринимателя (Й. Шумпетер и др.). 2. «Обучение предпринимательству» и роль социального опыта и знаний в формировании предпринимательской личности 3. Зоны «высокого» и «низкого» доверия: интерпретация в современной социологической литератур 4. Предпринимательские университеты: институциональные особенности, стратегии и формы содействия техностартерам 5. Предпринимательство и бизнес: общность и различия 6. Формальные институты предпринимательской среды (права собственности, правила корпоративного управления, правила обмена) 7. Формы доверия (персональное, коллективное, институциональное) – как они соотносятся друг с другом 8. Государство в переходной экономике как генератор институциональной среды для развития предпринимательства 9. Механизм воспроизводства административных барьеров для

		предпринимательства 10. Деловые сети – сущность, основные формы и признаки. Виды деловых сетей 11. Административные барьеры: понятие, сущность, формы 12. Основные пути и социальные технологии снижения административных барьеров для развития предпринимательства 13. Посредники, их типы, функции и роль в отношениях между предпринимателями и государственными органами 14. Эволюция моделей контроля в российском предпринимательстве 15. Важнейшие направления и проявления изменения предпринимательских практик за годы рыночных реформ
3	Социология бизнеса и предпринимательства	27. Предпринимательство, бизнес – сущность, экономические и социальные функции 28. «Выталкивание» и «притягивание» предпринимательства (push-andpullentrepreneurship) в крупных фирмах: причины и последствия 29. Основные парадигмы изучения предпринимательства в современной литературе 30. Отличия подхода к феномену предпринимательства в экономической науке, психологии и социологии 31. Семейное предпринимательство, его институциональные особенности. 32. Этническое предпринимательство: причины развития в современных обществах. 33. Индивидуальное предпринимательство как форма предпринимательской активности. 34. Женское предпринимательство: особенности стратегий и практик 35. Квазипредпринимательство: является ли самозанятость формой предпринимательской активности? 36. Предпринимательский потенциал общества: основные понятия. Пирамида предпринимательского потенциала 37. Социально-демографические и психологические характеристики потенциальных предпринимателей. Типология потенциальных предпринимателей /протопредпринимателей 38. Стартовое предпринимательство, его особенности и институциональные ограничения 39. Малое предпринимательство как исходная форма предпринимательской активности, ее социокультурные, организационные и управленческие особенности 40. Вынужденное предпринимательство и оппортунистическое предпринимательство – с чем связаны и в чем проявляются их различия? 41. Основные уровни и парадигмы исследования предпринимательства 42. Цели и задачи обследований состояния и развития предпринимательства. Основные методы, используемые при проведении прикладных исследований, их организация и сферы применения результатов. Конъюнктурные опросы предпринимателей – виды, результаты, возможности анализа 43. Государство и предпринимательская деятельность: основные принципы и механизмы влияния 44. Неформальные следствия формальных стратегий государства в

		отношении предпринимательства: коррупция 45. Роль социального и культурного капитала предпринимателя в структуре источников финансирования малых предприятий 46. Эффективность институтов для предпринимательства и концепция трансакционных издержек 47. Этапы формирования системы прав собственности в процессе системной трансформации в России (обосновать основания для периодизации) 48. «Конкурентное сотрудничество» (co-opetition) и его функции в рамках предпринимательских кластеров 49. Единство и различие мотивации спроса на право со стороны крупного бизнеса и малого предпринимательства в конце 90-х – начале 2000-х гг. в России 50. Социальные акторы - инициаторы строительства административных барьеров для предпринимательской деятельности. Мотивы их деятельности, механизмы снижения заинтересованности в строительстве административных барьеров 51. Индекс ранней предпринимательской активности(Earlyentrepreneurialactivityindex, EEA-index) – метод расчета, возможности интерпретации 52. «Силовое предпринимательство» и его эволюция в России 53. Виды и типы опросов предпринимателей, возможности и направления использования их результатов (с примерами) 54. Культура предпринимательства и коррупция: основные трактовки в социологической литературе 55. Промышленные округа как форма воспроизводства и передачи «скрытого знания» 56. «Черноерейдерство» как форма силового предпринимательства

6.2.2. Примерные вопросы для собеседования по разделам дисциплины

Социология маркетинга (рынков)	1. Какие значения вкладываются в понятие рынка? 2. Из каких основных элементов складывается исходное определение рынка? 3. Каковы первичные формы рыночного обмена, как они развивались? 4. Чем отличается рынок от других исторических форм интеграции хозяйства? 5. Почему рыночная форма хозяйства не может стать всеобщей? 6. В чем состоит специфика позиции государства в его отношениях с участниками рынка? 7. Каковы различия государственного и социального регулирования рынка?
Социология деловых организаций и инноваций	1. Что включают основные институциональные элементы рынка? 2. В чем состоят различия правил поведения и правил контроля? 3. На какие основные элементы разделяются права собственности? 4. Какие формы интеграции осуществляются в рамках управленческих схем? 5. В каких формах реализуются правила обмена между участниками рынка? 6. В чем состоят различия формальных и неформальных правил?

	7. Каковы причины возникновения неформальных правил?

6.2.3. Примерные задания на учебные задачи

Раздел 1

№1. Проанализируйте характеристики новокузнецкого рынка образовательных услуг. Определите барьеры и ограничения входа на рынок, элементы рынка, степень его конкурентности, социальные функции.

Раздел 2

№1. Разработайте проект коммерческого предприятия, ориентированного на определенную гендерную / возрастную группу. Определите его цели, целевую аудиторию, бизнес-модель, сильные и слабые стороны.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Собеседование	Уровень овладения компетенциями в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала, • Умение работать с современными источниками знаний научного и методического характера.	• 4 балла – обучающийся полностью овладел материалом, полно и структурированно отвечает на вопросы; • 3 балла – обучающийсяовладел большей частью материала, допускает ошибки при ответе на вопросы или не может ответить на некоторые вопросы; • 2 балла – обучающийся отвечает на некоторые вопросы, допускает значительные ошибки в понимании материала; • 1 балл –частично ознакомлен с материалом; • 0 баллов –не владеет материалом.
Учебная задача	Уровень овладения компетенциями - в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала, • Способность применять полученные умения самостоятельно и под руководством преподавателя • Способность к групповой работе, • Умение ориентироваться в спектре методов решения задачи.	• 4 балла – учебная задача выполнена полностью, с использованием адекватного метода и творческого подхода к ее выполнению; • 1-3 балла – задача выполнена частично; • 0 баллов – задача не решена или решена неправильно.
Экзамен	Уровень овладения компетенциями в т.ч. • Полнота знаний теоретического и практического контролируемого материала, • Качество выполнения рефератов; • Качество и активность работы на семинарских	Оценка **«отлично»** выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания по учебной программе дисциплины и навыки применения методов прогнозирования и проектирования для решения социально значимых проблем. Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, может выполнить содержательный анализ социальных прогнозов и проектов, разработать и обосновать собственный

	занятиях.	проект, т.е. умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе некоторые неточности. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации; Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Процедура оценивания компетенций обучающихся осуществляется следующим образом. На практических занятиях обучающиеся проходят собеседование (устный опрос) и дискутируют по контрольным вопросам темы, выполняют учебные задачи. Во внеаудиторное время обучающиеся готовятся к собеседованию, используя обязательные и рекомендованные научные источники, и решают учебные задачи.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Собеседование	Собеседование – средство контроля, организованное как беседа преподавателя с обучающимися по изучаемой теме, направленное на выяснение его объема знаний по ней.	Вопросы по разделам дисциплины
2	Учебная задача	Проводится на практическом занятии в течение 10-30 минут. Позволяет контролировать усвоение навыка решения задачи определенного типа. Предполагает самостоятельную или групповую работу обучающегося над решением задачи, результат сдается в устном или в письменном виде.	Список задач
3	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса, в форме ответов на вопросы билета. Аудиторное время, отведенное на подготовку - 30 мин.	Список вопросов к экзамену

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=407721

2. Экономическая социология: Учебное пособие / Г.Г. Силласте. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 480 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Бакалавриат, Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-98281-270-4, 522 экз. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=408927

б) дополнительная учебная литература:

1 Моисеева Н.К. (редактор) «Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии»: Учебник 2-е изд., перераб. и доп. Рекомендован УМО РФ - М., 2014

2 Крюков А.Ф. Управление маркетингом / А.Ф. Крюков.- М.: КНОРУС,- 2013.- 368 с.

3 Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.

4 Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с

5 Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с

Периодические издания

1. Журнал «Экономическая социология» www.ecsoc.msses.ru

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее-сети «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

2. Центр экономической социологии «Эксоцентр» www.ecsoc.ru
3. Образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент» www.ecsocman.edu.ru
4. Альманах «Thesis» http://www.hse.ru/science/igiti/thesis.shtml
5. www.opora.ru – сайт общественной организации объединений предпринимателей ОПОРА РОССИИ
6. www.siora.ru – сайт Российского агентства поддержки малого предпринимательства
7. www.rcsme.ru – сайт Ресурсного центра по малому предпринимательству (содержащий специальный раздел «Библиотека по малому предпринимательству»)
8. www.nisse.ru – сайт Независимого института системных исследований проблем предпринимательства с отчетами, аналитикой, мнениями экспертов по проблемам развития частного предпринимательства в России
9. www.binec.ru – сайт Московского центра деловой информации о малом предпринимательстве Москвы и инфраструктуре его поддержки
10. www.allmedia.ru – Российский деловой портал “Альянс Медиа”.
11. Библиотека РГИУ. – Режим доступа: http://sbiblio.com
12. Университетская информационная система России: www.uisrussia.msu.ru
13. Электронная библиотека социологического факультета МГУ: www.lib.socio.msu.ru/i/library
14. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: http://e.lanbook.com
15. Электронно-библиотечная znanium.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Подготовка к лекционным и семинарским занятиям

На лекционных занятиях обучающийся ведет конспект лекции, особое внимание уделяя правильности написания формул и тщательности записи табличных данных.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал

по теме занятия, освоить основные понятия, прочитать заданные тексты в первоисточнике, ответить на контрольные вопросы. В течении занятия студенту необходимо ответить на вопросы преподавателя по теме занятия и/или выполнить тест (контрольную работу), что зачитывается, как текущая работа студента на «зачтено» и «не зачтено».

9.2. Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде собеседования по вопросам разделов дисциплины. При подготовке к собеседованию обучающиеся должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

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

1. ПО MS Excel или Open Office.
2. Связь через Интернет для рассылки заданий на семинарские занятия и лабораторные работы, для получения выполненных лабораторных работ, консультирования по вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы.

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

1. Компьютерные классы НФИ КемГУ (501/4, 502/4, 508/4, 36/1, 32/1, 17/2, 20/2);
2. Аудитории, оснащенные мультимедиапроекторами и экранами (100/4, 509/4, 401/4, 29а/1, малый зал, большой зал);
3. Компьютерные презентации.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит отсостоянии их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.
- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.
- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал.
- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.
- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16-18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать.
- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
	Социология рынков	4	4		
	Социология деловых организаций и инноваций	4	4		
	Социология предпринимательства	4	4		
	ИТОГО по дисциплине:	12	12		

Составитель: А. А. Маляр, старший преподаватель кафедры социологии и философии

Макет рабочей программы дисциплины разработан в соответствии с приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367, одобрен научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.) и утвержден приказом ректора от 23.04.2014 № 224/10..

Макет обновлён с поправками в части подписей на титульной странице, п.3 добавлена строка для указания часов, проводимых в активной и интерактивной формах обучения, добавлен п. 12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (протокол НМС № 6 от 15.04.2015 г.), утвержден приказом ректора.