

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 20.02.2021 12:13:21  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет**

**Юриспруденции и социальных технологий**

**Кафедра**

**Социологии управления**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор по учебной работе и  
международным связям

\_\_\_\_\_ Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.10.9**

**"Социологические основы маркетинга"**

**Направление подготовки 39.03.01 Социология**

Квалификация

***Бакалавр***

Форма обучения

***очная***

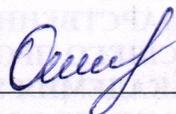
Общая трудоемкость

***4 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану ***2021***

Донецк  
2021

Составитель(и):  
ст.преподаватель

  
И.А. Емец

Рецензент(ы):  
канд.ист.наук, доцент, доцент

  
А.В. Струченков

Рабочая программа учебной дисциплины "Социологические основы маркетинга" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (далее – ГОС ВПО) по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки ДНР от 20.04.2021 г. № 448);

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 г. протокол № 8/4.

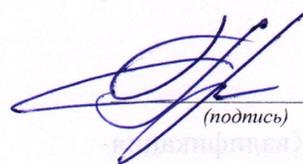
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии управления

Протокол от 11.02.2021 г. № 7

Заведующий кафедрой:

канд.социол.наук, Зырина Я.А.

  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры социологии управления

Протокол от 10.02.2021 г. № 7

Председатель ПМК:

канд.социол.наук,

заведующий кафедрой Зырина Я.А.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Зав. кафедрой Зырина Я.А. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Зав. кафедрой Зырина Я.А. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой Зырина Я.А. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой Зырина Я.А. \_\_\_\_\_ (подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Цель – изучение функционирования бизнеса в современной социальной среде с точки зрения маркетинга, как деятельности по синхронизации деятельности компании с внешней меняющейся рыночной средой: формирование системных знаний о социальных исследованиях современной рыночной среды, поведения потребителей коммерческих компаний	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
создать условия для приобретения знаний и умений по осмыслению социальных явлений и процессов, социальной структуры общества; сформировать представления о возможностях социологического исследования в изучении общества; развить способности к самостоятельному анализу и использованию социологических знаний в профессиональной деятельности и повседневной практике.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.10
<i>1.3.1. Дисциплина "Социологические основы маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Социология общественного мнения	
Методы прикладной статистики для социологов	
Социология массовых коммуникаций	
Социальная психология	
Социология	
Психология	
<i>1.3.2. Дисциплина "Социологические основы маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Государственная итоговая аттестация	
Преддипломная	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-16: способностью к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	условия и факторы повышения эффективности труда
<b>Уровень 2</b>	специфику подходов к повышению эффективности труда в системе социально-гуманитарного знания
<b>Уровень 3</b>	особенности профессиональной деятельности, факторы, условия и способы повышения эффективности труда
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	на основе теоретических знаний осуществлять анализ профессиональной деятельности с целью повышения её эффективности
<b>Уровень 2</b>	на основе знания особенностей профессиональной деятельности, анализировать и учитывать факторы, условия для выбора способов повышения эффективности труда
<b>Уровень 3</b>	на основе знания специфики подходов к повышению эффективности труда в системе социально-гуманитарного знания подбирать методы и способы повышения эффективности труда
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками анализа профессиональной деятельности с целью повышения её эффективности
<b>Уровень 2</b>	методами методиками диагностики уровня эффективности труда и способами её повышения с учетом специфики конкретной профессиональной сферы
<b>Уровень 3</b>	навыками анализа и учета факторов и условий профессиональной деятельности для выбора адекватных методов повышения эффективности труда
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-7: способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	специфику научной деятельности и теоретические основы её реализации

<b>Уровень 2</b>	основы реализации научных проектов и научных исследований
<b>Уровень 3</b>	осуществлять постановку целей, этапов реализации научных исследований, представление научных отчетов
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	осуществлять поиск и анализ научной информации по интересующим проблемам
<b>Уровень 2</b>	с позиции научного подхода анализировать социальные явления и процессы
<b>Уровень 3</b>	осуществлять комплексный анализ различных источников достоверной информации для разработки программы маркетингового исследования в
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками поиска и анализа научной информации по актуальным проблемам
<b>Уровень 2</b>	навыками анализа социальных явлений и процессов с позиции научного подхода
<b>Уровень 3</b>	навыками комплексного анализа различных источников достоверной информации для разработки программы научного исследования актуальных проблем
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-5: способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	знать основные понятия и категории социологии и маркетинга
<b>Уровень 2</b>	основные технологии изучения общественного мнения и проведения маркетинговых исследований
<b>Уровень 3</b>	основы разработки программы маркетингового исследования посредством изучения общественного мнения
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	дифференцировать факты от мнений, оценок и настроений в проведении маркетинговых исследований
<b>Уровень 2</b>	специфику различных технологий изучения общественного мнения в контексте маркетингового исследования, их возможности и ограничения и условия применения
<b>Уровень 3</b>	на основе выбора адекватных технологий маркетинговых исследований в соответствии споставленной целью разрабатывать и реализовывать программу социологического исследования
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	категориальным аппаратом маркетинга и социологии
<b>Уровень 2</b>	технологиями использования социологических методов в маркетинговых исследованиях
<b>Уровень 3</b>	навыками разработки, обоснования и реализации программы маркетингового исследования с использованием социологической методологии
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3: способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	теоретические основы проектной деятельности
<b>Уровень 2</b>	специфику, структуру, этапы проектной деятельности в сфере научных исследований
<b>Уровень 3</b>	нормативную базу и теоретические основы разработки научно-исследовательских проектов в различных социальных сферах
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	определять круг проблем для обоснования и реализации научно-исследовательских проектов
<b>Уровень 2</b>	обосновывать и разрабатывать научно-исследовательские проекты в заданной профессиональной сфере
<b>Уровень 3</b>	осуществлять проектную деятельность в различных сферах общества на основе нормативной базы
Владеть:	

<b>Уровень 1</b>	навыками использования профессиональной литературы для разработки научно-исследовательских проектов
<b>Уровень 2</b>	навыками обоснования, разработки и реализации научно-исследовательского проекта в сфере маркетинга
<b>Уровень 3</b>	навыками осуществления проектной деятельности в различных сферах общественной жизни на основе определенной методологии и нормативной базы
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ОПК-11: способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	основы анализа и интерпретации профессиональной информации по различным социальным проблемам
<b>Уровень 2</b>	правила постановки целей этапов её реализации в соответствии с задачами научного исследования
<b>Уровень 3</b>	теоретические основы отбора, обобщения и анализа информации относительно постановки целей и способов её достижения в контексте профессиональной деятельности
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию по различным социальным проблемам
<b>Уровень 2</b>	применять правила постановки целей этапов её реализации в соответствии с задачами научного исследования
<b>Уровень 3</b>	отбирать, обобщать и анализировать информацию относительно постановки целей и способов её достижения в контексте профессиональной деятельности
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками анализа и интерпретации профессиональной информации по различным аспектам профессиональной деятельности
<b>Уровень 2</b>	навыками постановки целей и путей их реализации в соответствии с задачами научного исследования
<b>Уровень 3</b>	навыками отбора, обобщения и анализа информации относительно постановки целей и способов её достижения в контексте профессиональной деятельности
<i>В результате освоения дисциплины "Социологические основы маркетинга" обучающийся</i>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	основные категории и теоретические концепции экономической социологии;
	ведущие экономико-социальные идеологии;
	специфику социологического анализа рынка, предпринимательства, занятости, денег, потребления и др.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Раскрыть смысл выдвигаемых идей.
	Представить рассматриваемые экономические и социологические парадигмы анализ хозяйственных систем и институтов.
	Уметь провести сравнение различных социологических концепций по конкретной экономико-социологической проблеме.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Навыками работы с источниками и социологической литературой.
	Приемами поиска, систематизации и свободного изложения социологического материала и методами сравнения социологических идей, концепций и парадигм.
	иметь навыки использования методов социологического анализа экономических институтов.
	навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно социального аспекта экономических явлений.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	

**Промежуточная аттестация**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Социологические основы маркетинга" видом промежуточной аттестации является Экзамен

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Социологические основы маркетинга" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

**2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Маркетинг как сфера деятельности социолога</b>						
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Теоретические основы маркетинга</b>						
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Товарная политика</b>						
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6	0	

				Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Ср/	8	3		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 4. Профессиональные ниши для трудоустройства социолога</b>						

Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6	0	

				Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3		
--	--	--	--	---	--	--

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные образовательные технологии Технология проблемного обучения Технология индивидуализированного обучения Технология объяснительно-иллюстративного обучения Технология балльно-рейтингового контроля Инновационные методы Диалоговая лекция
--

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	Добренъков,В.И.,Кравченко,А.И.	Методы социологического исследования : учебник ( 768 с.)	М. : ИНФРА-М, 2011
Л1.3	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.4	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л1.5	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.6	Троцук, И. В.	Качественное социологическое исследование. Предпосылки и логика поведения: учебное пособие (116 с.)	Москва : Российский университет дружбы народов, 2008
Л1.7	Ильиных, С. А.	Методология и методы социологического исследования : учебное пособие (368 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде : конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (166 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.3	Алексеев, С. А.	Анализ данных в социологии: учебно-методическое пособие (92 с.)	Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019
Л2.4	Лазарева, А. Ю.	Количественные методы социологического исследования: учебно-методическое пособие (60 с.)	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015

#### 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> .	
Э2	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a> .	
Э3	«Все для студента», большая электронная база учебных материалов и первоисточников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.twirpx.com/">http://www.twirpx.com/</a>	

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Microsoft PowerPoint для презентаций ; Microsoft Word для выполнения эссе и рефератов; поисковых систем Google, Яндекс и др.; организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Skype, Zoom, Google Meet, "VK" и пр.

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационные справочные системы не используются.

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: лекционная аудитория № 202 учебный корпус № 6.

–комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64

(академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальный зал, учебный корпус 1. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, читальный зал, учебный корпус 6. Адрес: г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScare (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com)

### РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

- 1.История формирования маркетинга.
- 2.Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде.
- 3.Современное потребление.
- 4.Социальные аспекты потребления.
- 5.Потребление в кризис.
- 6.Основные закономерности развития общества потребления.

7. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности.
  8. Традиционная и современная цепочки ценности.
  9. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде.
  10. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.
  11. Конкуренция и конкурентоспособность в XXI веке. Пути формирования конкурентных преимуществ компании.
  12. Информационное обеспечение маркетинговых решений. SWOT-анализ.
  13. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
  14. Количественные и качественные исследования в маркетинге.
  15. Бенчмаркинг.
  16. Цели, задачи, основные элементы сбытовой политики компании.
  17. Подходы к организации сбыта.
  18. Сбытовая политика в кризис.
  19. Специфика, цели, задачи, среда международного маркетинга.
  20. Стратегия и тактика проникновения на зарубежные рынки.
  21. Анализ социологических исследований.
  22. Анализ политических исследований.
  23. Анализ маркетинговых исследований.
  24. Диагностика рабочих мест.
  25. Балансировка рабочих мест.
  26. Организации новых рабочих мест.
  27. Виды, типы, формы маркетинга.
  28. Функции современного маркетинга.
  29. Комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства.
  4. Концепция 4P. 30. Прогнозирование в маркетинге
  31. Ответственность как инициатива.
  32. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное.
  33. Виды ответственности.
  34. Квалификация исполнителей.
  35. Внешние условия.
  36. Мотивация исполнителей.
- Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний:
- 1) Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:
    - а) в Англии;
    - б) Германии;
    - в) США;
    - г) Японии.
  - 2) Какое определение маркетинга наиболее полно отражает его сущность в широком и узком смысле?
    - а) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
    - б) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
    - в) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
    - г) маркетинг - это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.
  - 3) Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга (ФОССТИС)?
    - а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;
    - б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;
    - в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;
    - г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.
  - 4) Какое понятие, лежащее в основе маркетинга означает чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо?
    - а) потребность;
    - б) нужда;
    - в) запрос;
    - г) мотив.

- 5) Пассивный маркетинг - это:
- исследование рынка и формирование спроса;
  - прогнозирование и формирование спроса;
  - исследование рынка и прогнозирование спроса;
  - прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.
- 4) Где теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен?
- в Японии;
  - в США;
  - в СССР;
  - в Германии.
- 5) Какие потребности являются первичными потребностями?
- в уважении; в самовыражении;
  - физиологические; в авторитете;
  - физиологические; в безопасности;
  - безопасности; в принадлежности к социальной группе.
- 6) Концепция социально-этичного маркетинга требует:
- сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;
  - преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибылей фирмы и интересов общества;
  - преобладания фактора прибылей над факторами покупательских потребностей и интересов общества;
  - сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибылей фирмы.
- 7) В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции маркетинга:
- совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;
  - совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;
  - совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;
  - совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-го развития общества.
- 8) Маркетинг исследует (а не организует):
- потребителей; товары; конкурентов;
  - потребителей; сбыт; товары;
  - товары, товародвижение; сервис;
  - конкурентов; общеэкономические тенденции; продвижение.
- 9) Чем занимается служба маркетинга?
- исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);
  - исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);
  - анализирует (что?); экономит (на чем?); посылает (куда?);
  - исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).
- 10) Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:
- инженеры создают изделия, а маркетологи создают товар;
  - хороший дизайн - хороший бизнес;
  - самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;
  - повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства.

## 5.2. Темы письменных работ

- SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
- Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
- Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
- Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
- Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
- Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.

7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в рекламном бизнесе.
33. Маркетинг в социальной сфере.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
36. Маркетинг гостиничного хозяйства.
37. Маркетинг кадрового обеспечения.
38. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
39. Маркетинг персонала организации.
40. Маркетинг территорий как объектов продаж.
41. Маркетинг услуг.
42. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
43. Маркетинговое пространство цен.
44. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
45. Методы манипуляции потребительским поведением.
46. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
47. Мотивы шоппинга.
48. Муниципальный маркетинг.
49. Некоммерческий маркетинг.
50. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
51. Основные принципы мерчандайзинга.
52. Основные факторы макросреды.
53. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
54. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
55. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
56. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
57. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
58. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
59. Особенности применения и развития маркетинга в России.
60. Оценка эффективности рекламной компании.
61. Оценка эффективности рекламной компании.
62. Ошибки позиционирования.
63. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
64. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические основы маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические основы маркетинга" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос на лекционных / семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменный опрос (терминологический диктант, ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основным методом изучения учебной дисциплины «Социологические основы маркетинга» является лекционно-практический, сочетающий лекции, семинары и самостоятельную работу обучающихся с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Лекционные занятия носят проблемно-объяснительный характер. Обучающиеся должны хорошо усвоить содержание лекций и ознакомиться с рекомендованной литературой. Необходимо убедиться в творческом осмыслении курса, проверить способность обучающихся определить главное в текстовых материалах, экстраполировать усвоенную методику анализа на исследование новых ситуаций. Рекомендуются в качестве инструментов исследования проблем курса компаративный и системный подходы.

Важное место в успешном овладении дисциплиной принадлежит семинарским занятиям, которые являются основными формами закрепления и промежуточного контроля знаний, полученных на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Семинарские занятия направлены на активизацию работы обучающихся в течение учебного периода, формирование и развитие потребности в инновационном подходе к индивидуальной самореализации в ходе овладения данным курсом и другими дисциплинами учебного плана.

На консультациях, проводимых преподавателем в рамках тематики учебной дисциплины «Социологические основы маркетинга», обучающийся получает исчерпывающие ответы на хорошо продуманные и четко сформулированные вопросы, которые оказались недостаточно усвоенными в ходе лекций и самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют и наращивают изученный на лекциях материал и осуществляют подготовку к семинарским занятиям.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное ознакомление, изучение и закрепление обучающимися теоретических и практических положений изученных в ходе лекций тем, дополнение лекционного материала положениями из рекомендованной литературы.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.10.09 «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

**Направление подготовки 39.03.01 Социология**  
**Профиль «Социология»**

**Разработчик:** старший преподаватель кафедры социологии управления Емец И.А.

**Кафедра:** социологии управления

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Социологические основы маркетинга» разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1328)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-16, ПК-7, ПК-5, ПК-3, ОПК-11), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Социологические основы маркетинга» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

**Рецензент:**

доцент кафедры социологии управления  
канд. психол. наук, доцент

МП

26.08.2021



Е.В. Головлёва