

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

_____ И.С. Бочарникова

«_18_» _____ апреля _____ 2024__ г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой философии,
культурологии и социологии

_____ А.В. Григорьев

«_18_» _____ апреля _____ 2024__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ

Составитель(и) **Миронова Ю.Г., доцент, канд. соц. наук, доцент
кафедры философии, культурологии и
социологии;**

Согласовано с работодателями: **Кособрюхова Т.Н., Руководитель службы записи
актов гражданского состояния Астраханской
области;
Машкова Е.Ю., заместитель руководителя
Управления федеральной службы
государственной статистики по Астраханской
области и Республике Калмыкия;**

Направление подготовки /
специальность

39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

**Прикладные методы социологического
исследования
бакалавр**

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2024

Курс

3

Семестр(ы)

5

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования в социологии» - научить студентов методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности коммерческого предприятия;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- научить студентов приемам проведения количественных и качественных маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования в социологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (квалификация (степень) «бакалавр») профиля подготовки «Прикладные методы социологического исследования» и осваивается в течение второго семестра на 1 курсе.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

–знать основы социологии, математического анализа, информатики, статистики, возможностей информационных технологий в социальных исследованиях, методологию и методы социологических исследований;

–уметь решать формально-логические и статистические задачи, планировать и организовывать исследовательскую деятельность, анализировать социально-значимые процессы и явления.

–владеть исследовательскими навыками, навыками поиска и обработки информации в сфере социально-гуманитарного знания, социально – экономических процессов.

2.3. Знания, полученные по дисциплине «Маркетинговые исследования в социологии» в дальнейшем могут быть использоваться в курсах: «Социологический практикум», «Экономическая социология», «Социология организаций», «Адаптация социологов на рынке труда», «Моделирование социально-экономических систем», «Социология общественных связей (PR)», «Социология предпринимательства»,

2.4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

–историю становления и развития маркетинговых исследований как отрасли социально – экономического знания;

–специфику маркетинговых исследований в условиях современных рынков;

–актуальность маркетинговых исследований в деятельности современной компании;

–роль маркетинговых исследований в разработке и реализации стратегии современной компании;

–основные положения и методы маркетинговых исследований;

–составляющие и последовательность этапов маркетинговых исследований;

–принципы планирования и управления процессом маркетинговых исследований;

уметь:

–пользоваться основными положениями и методами социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;

–применять полученные знания для разработки программы маркетингового исследования;

–выделять маркетинговую проблему и определять цель маркетингового исследования;

–применять на практике методы сбора данных для различных видов маркетинговых исследований.

–систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, проводить маркетинговый анализ собранных данных;

–применять полученные знания для составления отчета по результатам маркетингового исследования;

владеть:

–методами социологических и маркетинговых исследований при решении профессиональных задач;

–способами изучения маркетинговой среды предприятия.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих профессиональных компетенций:

а) профессиональных (ПК) – способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
(ПК-5) Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.	Знать (ИПК 5.1.1): Методы и правила планирования проектных работ в области изучения общественного мнения.	Уметь (ИПК 5.2.1): Использовать соответствующие методы и правила планирования проектных работ в области изучения общественного мнения.	Владеть (ИПК 5.3.1): Планировать проектные работы в области изучения общественного мнения.
	Знать (ИПК 5.1.2): Методы и правила организации работы маркетинговых служб.	Уметь (ИПК 5.2.2): Осуществлять организацию работ маркетинговых служб.	Владеть (ИПК 5.3.2): Организовывать работы маркетинговых служб.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	10
- занятия лекционного типа, в том числе:	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	0
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося	Зачет

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2. 2 Структура и содержание дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Контактная работа (в часах)						СР, час.	Итого часов	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Л		ПЗ		ЛР					КР/КП
		Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
1	Понятия и сущность маркетинговых исследований	1						9	10	Коллоквиум	
2	История становления и развития маркетинговых исследований	1		1				9	11	Доклад	
3	Процесс маркетинговых исследований	1		1				9	11	Групповая дискуссия	
4	Исследование внешней и внутренней среды компании			1				9	10	Презентация	
5	Количественные методы сбора маркетинговой информации			1				9	10	Доклад	

6	Качественные методы сбора маркетинговой информации			1				9	10	Доклад
7	Кабинетные исследования	1		1				8	10	Доклад, контрольная работа
	Контроль промежуточной аттестации									Зачет
	ИТОГО за семестр:	4		6				62	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3.
Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

	Темы дисциплин	Кол-во часов	Перечень компетенций	
			1	Общее количество компетенций
1	Тема 1 Понятия и сущность маркетинговых исследований	10	ПК-5	1
2	Тема 2 История становления и развития маркетинговых исследований	11	ПК-5	1
3	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	11	ПК-5	1
4	Тема 4 Исследование внешней и внутренней среды компании	10	ПК-5	1
5	Тема 5 Количественные методы сбора маркетинговой информации	10	ПК-5	1
6	Тема 6 Качественные методы сбора маркетинговой информации	10	ПК-5	1
7	Тема 7 Кабинетные исследования	10	ПК-5	1
	Итого	72		

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Определение «маркетинговое исследование». Цели и задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований

Появление и развитие маркетинговых исследований в США, Европе, России. Современная индустрия маркетинговых исследований в России. История становления и развития международных исследовательских компаний (Ipsos Kantar GfK Nielsen AC). Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований (WAPOR, AAPOR, ESOMAR, OIPOM).

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Определение

маркетинговой и исследовательской проблемы. Разделы программы маркетингового исследования. Разработка дизайна маркетингового исследования. Построение плана маркетинговых исследований. «Полевой этап» маркетинговых исследований. Сбор данных для исследования. Контроль качества сбора данных для маркетинговых исследований. Обработка данных маркетингового исследования. Анализ и интерпретация данных маркетингового исследования. Отчет по результатам маркетингового исследования (аналитическая записка, рекомендации). Презентация полученных результатов маркетингового исследования.

Тема 4. Исследование внешней и внутренней среды компании.

Анализ макросреды - PEST-анализ. Теория поколений в маркетинговых исследованиях. Исследование трендов. Анализ микросреды: пятифакторная модель конкуренции Портера. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Методы расчета емкости рынка. Метод бенчмаркинга. Оценка конкурентоспособности организации. Метод мистери-шоппинга. Анализ поведения потребителя. Стратегические карты конкурентов. Исследование клиентов и удовлетворённости. Исследование образа и репутации компании. Исследование продукта и концепции. Бренд – анализ. SWOT – анализ. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Сегментирование потребителей.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

Понятие «количественное исследование». Метод опроса в маркетинговых исследованиях. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Тестирование продукта. Аудит розничной торговли. Потребительская панель

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации.

Понятие «качественное исследование». Метод фокус – групп в маркетинговых исследованиях. Метод глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Кабинетные исследования.

Понятие «кабинетное исследование». Источники данных для проведения кабинетных исследований.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия по дисциплине с применением интерактивных методов обучения, визуализации, проверки качества путем экспресс-тестирования.

Лекция является одной из ключевых форм обучения: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует учащихся в учебном процессе по освоению дисциплины.

Семинарские занятия по дисциплине проводятся с применением принципов творчества и командной работы, обучения равных равными, геймификации, визуализации, анализа текстов-источников, подготовки командных проектных заданий и др.

Опрос проводится в устной форме индивидуально или в командах. Опрос предполагает развернутый ответ в пределах отведенного времени – не более 10 минут, и включает в себя также последующие вопросы со стороны других участвующих в семинаре студентов, наводящие вопросы руководителя семинара, а также вопросы студентов к преподавателю в случае затруднения в понимании сути проблемы. Как на лекционных

занятиях, так и на семинарских используются презентации, видеоматериал, демонстрируются документальные фильмы, видеоролики с последующим их обсуждением.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Студент заранее готовится к лекции. Подготовка к лекции включает в себя:

- внимательное чтение материала предыдущей лекции;
- знакомство с темой предстоящей лекции (согласно плану занятий или информации лектора);
- знакомство с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- определите возможные вопросы, которые у вас предварительно возникли и которые вы планируете задать лектору на лекции.

Конспект необходимо структурировать согласно плану лекции, делать отметки, выделять термины, и трудные для понимания положения.

Подготовка к опросу на семинаре включает в себя:

- внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, внимательное чтение учебного материала и дополнительной литературы;
- знакомство с терминологией;
- подготовка развернутых ответов на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- определить трудные для понимания положения и подготовить по ним вопросы.

Готовиться к семинарскому занятию можно индивидуально, или в составе команды.

Подготовка к опросу (практическим занятиям) предполагает внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, учебного материала по учебнику и учебным пособиям. Необходимо выписать основные термины, подготовить развернутый ответ на контрольные вопросы по семинарским занятиям, определите спорные и сложные для понимания проблемы.

Тесты. Тесты – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, обучающегося. Вопросы теста ориентированы на проверку компетенции «знание»:

Подготовка к выполнению тестовых заданий. Тестовые задания подготовлены на основе материала лекций, и материалов. Выполнение тестовых заданий помимо проверки знания преподавателем, также предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Тестовые задания охватывают ключевые, основные вопросы теоретических и практических основ социологии медицины. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов.

Доклад. Данная работа представляет собой составление студентами доклада для обсуждения между командами в форме дискуссии или индивидуально. Для этого самостоятельно выбирается конкретная тема (проблема) дискуссии, письменно разрабатывается план-конспект обсуждения с указанием разработанных вопросов, проблемных ситуаций.

Диспут. Это способ включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Подготовка к диспуту представляет собой проектирование командой студентов (или индивидуально) обсуждения в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- определиться с темой дискуссии;
- выделить ключевую проблему (проблемы), соответствующие теме дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);

– разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная командой студентов проблема должна быть актуальна для современного российского общества. У каждого студента должен быть составлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Командный проект. Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Подготовка к командному проекту. Команда студентов выбирает проблему для проекта и определяет, какое визуальное средство может передать эту проблему в наиболее адекватной форме (фото, рисунки). При реализации проекта обязательно составляется презентация и комментарий. Презентация и комментарий к визуальному средству представляется перед другими командами. Возможна дискуссия в виде вопросов и ответов, а также оценивающего комментария со стороны других команд.

Подготовка к зачету. К экзамену необходимо готовится целенаправленно и систематически, с первых дней обучения дисциплины «НИС». Необходимо в самом начале учебного курса ознакомиться с программой дисциплины, перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть, тематическими планами лекций, семинарских занятий, контрольными заданиями, учебником, учебно-методическими пособиями, электронными ресурсами и списком вопросов к зачету. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволяет успешное освоение дисциплины и создание достаточной базы для сдачи зачету.

Таблица 4.
Содержание самостоятельной работы обучающихся
Для заочной формы обучения

№ темы	Темы, вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
1	Тема 1 Понятия и сущность маркетинговых исследований	9	Подготовка к коллоквиуму
2	Тема 2 История становления и развития маркетинговых исследований	9	Подготовка доклада
3	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	9	Конспект, подготовка к групповой дискуссии
4	Тема 4 Исследование внешней и внутренней среды компании	9	Подготовка презентации
5	Тема 5 Количественные методы сбора маркетинговой информации	9	Подготовка доклада
6	Тема 6 Качественные методы сбора маркетинговой информации	9	Подготовка доклада
7	Тема 7 Кабинетные исследования	8	Подготовка доклада, подготовка к контрольной работе
8	Итого	62	

Для решения указанных задач студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу тексты, включая научные работы, научно-популярные статьи, документы официального и личного происхождения. Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменной контрольной работы. Самостоятельная работа заключается в более глубоком и разностороннем изучении тем учебной программы по курсу дисциплины и рекомендованной литературы. Также возможны задания в виде поиска необходимой информации в Internet и других источниках. Самостоятельная работа студентов подразумевает в том числе и работу под руководством преподавателей (консультации), а также индивидуальную работу студентов в библиотеке.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Письменные виды работ предусмотрены на семинарских занятиях в качестве тестов и контрольных работ.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение по дисциплине «Основы социологической методологии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Интерактивная лекция. Предполагает метод визуализации, показ презентаций, использование обратной связи, реакции аудитории на проблемно поставленные вопросы, наводящие вопросы, экспресс-тестирование, мини опрос.

Интерактивный семинар. Предполагает использование классических форм опроса, которые сочетаются с вопросом к преподавателю по проблеме, которая вызывает затруднение в понимании.

Образовательные технологии семинара: групповые дискуссии, метод «равный обучает равного», работу в командах, разработка командных проектов, диспут, решение кейсов, игровые методики, мозговой штурм.

Диспут. Обсуждения командами в форме дискуссии подготовленного к семинарскому занятию доклада-проекта по выбранной проблемной ситуации или вопросу.

Тестирование. Предполагает письменные ответы на поставленные в тестах вопросы. Тестирование проходит по каждой пройденной теме (или группе тем), включает в себя внимательное чтение учебного материала, который указывается в предварительном задании.

Контрольная работа: письменная проверка умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

для заочной формы обучения

№	Наименование образовательной технологии	Темы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
1	Коллоквиум	Тема 1	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов

			дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися
2	Презентация	Тема 4	Демонстрация основных положений учебной темы
3	Групповая дискуссия	Тема 3	Обсуждение проблем, определенных теоретическим и практическим содержанием учебной темы
4	Доклад, сообщение	Тема 2, 5, 6, 7	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
5	Контрольная работа	Тема 1-7	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

6.2. Информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем Перечень лицензионного программного обеспечения

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения 2024-2025 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013,	Пакет офисных программ

Наименование программного обеспечения	Назначение
Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2024–2025 учебный год

<p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</p>
<p>Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com</p>
<p>Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/</p>
<p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/</p>
<p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru</p>
<p>Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru</p>

Перечень общедоступных официальных интернет-ресурсов на 2024–2025 учебный год

Наименование интернет-ресурса	Сведения о ресурсе
<p>Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru</p>	<p>Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)</p>
<p>Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru</p>	
<p>Министерство просвещения Российской Федерации https://edu.gov.ru</p>	
<p>Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)</p>	

Наименование интернет-ресурса	Сведения о ресурсе
https://fadm.gov.ru	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) http://obrnadzor.gov.ru	
Информационно-аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» http://zhit-vmeste.ru	
Российское движение школьников https://рдш.рф	

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей корпоративной электронной почты (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Основы социологической методологии»

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы социологической методологии» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6.
Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№	Контролируемые темы раздела дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1 Понятия и сущность маркетинговых исследований	ПК-5	Коллоквиум
2	Тема 2 История становления и развития маркетинговых исследований	ПК-5	Доклад
3	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	ПК-5	Групповая дискуссия
4	Тема 4 Исследование внешней и внутренней среды компании	ПК-5	Презентация
5	Тема 5 Количественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-5	Доклад

6	Тема 6 Качественные методы сбора маркетинговой информации	ПК-5	Доклад
7	Тема 7 Кабинетные исследования	ПК-5	Доклад, контрольная работа

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения.

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- тестирование;
- семинары,
- письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений и владений** используются комплексные контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить, применяются для оценки умений.

Типы практических контрольных заданий:

- Подготовка докладов и презентаций по темам дисциплины – на установление последовательности и эффективности выполнения действия.
- Составление резюме актуальных научных трудов по теме социальных изменений и систематизация полученной информации;
- Анализ официальных сайтов центров социологических исследований;
- Аналитический обзор научных социологических исследований социальных изменений в России и мире.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы и закономерности функционирования социологии социальных изменений, основные принципы соотношения методологии и методов социологического познания.

Уметь:

- осуществлять поиск информации о различных аспектах социального развития общества в разнообразных источниках;
- квалифицированно анализировать современные социальные проблемы общества в рамках социологической методологии.

Владеть:

- методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования по проблематике социальных изменений.
- системой понятий и умением применять эти понятия в анализе конкретных социологических данных с учетом различных точек зрения на природу, виды и функции социальных изменений.

Требования к уровню освоения программы и формы текущего и промежуточного контроля.

Оценка «отлично»: полное и аргументированное раскрытие заданной темы и ее основных положений, уверенное знание материала; в тестовых контрольных заданиях 85% - 100% правильных ответов.

Оценка «хорошо»: достаточно полное раскрытие заданной темы; допускаются ошибки непринципиального характера; в целом демонстрация хорошего знания материала; в тестовых контрольных заданиях 75%-84% правильных ответов.

Оценка «удовлетворительно»: знание основных положений заданной темы; ошибки при изложении материала; в тестовых контрольных заданиях 50%-74% правильных ответов.

Таблица 7

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

Критерии оценивания презентации

Оценка / Критерии	10-8 баллов (работа соответствует всем требованиям)	7-5 баллов (в работе требуется корректировка)	4-3 балла (следует пересмотреть некоторые вопросы)
Подбор текстового материала	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Изложение текста	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Большой объём	Текст соответствует теме, но он не полностью раскрывает поставленный

	доступно и понятно для других. Объём информации оптимален для восприятия	текста. Встречаются непонятные термины и понятия	вопрос. Слишком большой объём текста. Изложение текста не совсем понятно
Применение в презентации тематических иллюстраций	В презентации часто использованы тематические иллюстрации	В презентации редко использованы тематические иллюстрации	В презентации не использованы тематические иллюстрации
Наличие выводов в работе	В презентации сделаны чёткие обоснованные выводы, которые соответствуют цели работы	Выводы соответствуют цели, но представлены бессистемно	Отсутствие выводов или они не связаны с целью работы
Оформление работы	Подобран макет презентации, соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко прочитывается, не сливается с фоном. иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет. При создании презентации применена анимация	Подобран макет презентации, не соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко прочитывается, не сливается с фоном. иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет. При создании презентации не применена анимация	Макет презентации не соответствует теме. На слайдах не выделены заголовки. Текст изложен неясно. Он нечётко прочитывается, сливается с фоном. иллюстрации не соответствуют тексту. Есть излишества в иллюстрациях. При создании презентации не применена анимация

Критерии оценки творческого задания

– оценка «отлично» (10 – 9 баллов) выставляется студенту, если он выполняет все указанные в задании условия (заполняет таблицы, подбирает материал), аргументирует и презентует знания, критически и конструктивно анализирует информацию;

– оценка «хорошо» (8 – 6 баллов) выставляется студенту, если он выполняет все пункты, указанные в задании, презентует знания, критически и конструктивно анализирует информацию;

– оценка «удовлетворительно» (5 – 3 балла) выставляется студенту, если он выполняет большую часть задания, при этом испытывает затруднения с аргументацией и презентацией знания;

– оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется студенту, если он не справляется с заданием.

Критерии оценки зачетно-экзаменационной работы

Оценка «отлично» выставляется, если студент:

- глубокое и прочное усвоение программного материала;
- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы;

- свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала;
- правильно обоснованные принятые решения;
- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо»:

- знание программного материала;
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос;
- правильное применение теоретических знаний;
- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка «удовлетворительно»:

- усвоение основного материала;
- при ответе допускаются неточности;
- при ответе недостаточно правильные формулировки;
- нарушение последовательности в изложении программного материала;
- затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно»:

- не знание программного материала;
- при ответе возникают ошибки;
- затруднения при выполнении практических работ.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Вопросы для коллоквиума

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
3. Подходы к изучению дисциплины.
4. Подходы к определению термина «маркетинговые исследования».
5. Особенности маркетинговых исследований.

Темы для докладов:

Тема 2. История становления и развития маркетинговых исследований.

1. История становления и развития маркетинговых исследований в США.
2. История становления и развития маркетинговых исследований в России.
3. История становления и развития маркетинговых исследований в Европе.
4. История становления и развития исследовательской компании Ipsos
5. История становления и развития исследовательской компании Kantar
6. История становления и развития исследовательской компании GfK
7. История становления и развития исследовательской компании Nielsen AC.
8. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. WAPOR.
9. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. AAPOR.
10. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ESOMAR.
11. Роль и место организаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ОИРОМ.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

1. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
2. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях.

3. Тестирование продукта
4. Аудит розничной торговли
5. Потребительская панель

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации.

1. Метод фокус – групп в маркетинговых исследованиях.
2. Метод глубинных интервью в маркетинговых исследованиях.
3. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Кабинетные исследования.

1. Заполнение сводной информации о деятельности коммерческой компании для выбора оптимального дизайна маркетингового исследования

Основная информация	
Название (бренд)	
Юридическое наименование	
Год основания	
Руководитель	
Численность работников	
Оборот компании в год (руб.)	
Выручка компании в год (в % от оборота, руб.)	
Организационная структура	
Маркетинговая информация	
Коммерческий рынок (рынки) с указанием территориальной принадлежности (региональный, федерального округа, российский, международный)	
Номенклатура компании с указанием ассортиментных групп	
Основные конкуренты (с указанием причины занесения в список конкурентов)	
Маркетинговые проблемы	
Маркетинговая цель	
Выбор конкретного маркетингового исследования	
Цель маркетингового исследования	
Задачи маркетингового исследования	
Метод маркетингового исследования	
Обоснование выбора	

Вопросы к групповой дискуссии:

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований

1. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
2. Определение маркетинговой и исследовательской проблемы
3. Разделы программы маркетингового исследования
4. Разработка дизайна маркетингового исследования
5. Построение плана маркетинговых исследований.
6. «Полевой этап» маркетинговых исследований. Сбор данных для исследования.
7. Контроль качества сбора данных для маркетинговых исследований.
8. Обработка данных маркетингового исследования.
9. Анализ и интерпретация данных маркетингового исследования.
10. Отчет по результатам маркетингового исследования (аналитическая записка, рекомендации).
11. Презентация полученных результатов маркетингового исследования.

Темы для презентации:

- Тема 4.** Исследование внешней и внутренней среды компании.

1. Анализ макросреды - PEST-анализ
2. Теория поколений в маркетинговых исследованиях
3. Исследование трендов
4. Анализ микро-среды: пятифакторная модель конкуренции Портера
5. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях Методы расчета емкости рынка
6. Метод бенчмаркинга
7. Оценка конкурентоспособности организации
8. Метод мистери-шоппинга
9. Анализ поведения потребителя
10. Стратегические карты конкурентов
11. Исследование клиентов и удовлетворённости
12. Исследование образа и репутации компании
13. Исследование продукта и концепции
14. Бренд – анализ
15. SWOT – анализ
16. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов
17. Сегментирование потребителей

Вопросы контрольной работы

Вариант 1.

1. Определение понятия «маркетинговые исследования».
2. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
3. Основные этапы процесса маркетинговых исследований (перечислить в логическом порядке).
4. Разработка программы исследования. Основные разделы программы маркетингового исследования (перечислить в логическом порядке).
5. Реализация плана и дизайна маркетингового исследования. Сбор данных для маркетинговых исследований.
6. Особенности количественных методов сбора данных маркетинговых исследований. Основные отличия количественных и качественных методов маркетингового исследования

Вариант 2.

1. Определение понятия «маркетинговые исследования».
2. Предмет и основные направления маркетинговых исследований.
3. Основные этапы процесса маркетинговых исследований (перечислить в логическом порядке).
4. Разработка программы исследования. Основные разделы программы маркетингового исследования (перечислить в логическом порядке).
5. Реализация плана и дизайна маркетингового исследования. . Сбор данных для маркетинговых исследований.
6. Особенности качественных методов сбора данных маркетинговых исследований. Основные отличия качественных и количественных методов маркетингового исследования.

Перечень вопросов итоговой аттестации (зачета):

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Подходы к определению термина «маркетинговые исследования».
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований.

5. История развития маркетинговых исследований в России.
6. История развития маркетинговых исследований в Европе.
7. История развития маркетинговых исследований в США.
8. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. WAPOR. AAPOR.
9. Роль и место ассоциаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ESOMAR.
10. Роль и место организаций исследователей рынка и общественного мнения в развитии отрасли маркетинговых исследований. ОИРОМ, 7/89.
11. Этапы организации маркетинговых исследований.
12. Методологические основы маркетингового исследования. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях.
13. Методологические основы маркетингового исследования. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
14. Методологические основы маркетингового исследования. Метод эксперимента в маркетинговых исследованиях.
15. Методологические основы маркетингового исследования. Панельные обследования.
16. Методологические основы маркетингового исследования. Кабинетные исследования.
17. Анализ внешней среды компании: макроанализ. PEST-анализ.
18. Анализ внешней среды компании: макроанализ. Теория поколений в маркетинговых исследованиях
19. Анализ внешней среды компании: макроанализ. Исследование трендов
20. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера
21. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях
22. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Методы расчета емкости рынка
23. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Метод бенчмаркинга
24. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Оценка конкурентоспособности организации
25. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Метод мистери-шоппинга
26. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Стратегические карты конкурентов
27. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Анализ поведения потребителя
28. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Исследование клиентов и удовлетворённости
29. Анализ внешней среды компании: микроанализ. Исследование образа и репутации компании
30. Внутренний анализ компании и исследования. Исследование продукта и концепции
31. Внутренний анализ компании и исследования. Бренд – анализ
32. Внутренний анализ компании и исследования. SWOT – анализ
33. Внутренний анализ компании и исследования. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов
34. Маркетинговые стратегии. Сегментирование
35. Качественные методы маркетинговых исследований.
36. Количественные методы маркетинговых исследований.
37. Кабинетные маркетинговые исследования.
38. Отчеты об исследованиях (аналитическая записка, графическое представление данных, рекомендации).

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенций ПК-5 способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.				
1.	Задание закрытого типа	Метод уточнения смысла основных (исходных) понятий социологического исследования называется? а) операционализация б) интерпретация в) верификация г) квантификация	б	1
2.		К общенаучным методам социологии относится? а) структурно-функциональный метод б) метод социометрии в) социологический опрос	а	1
3.		На основании целей и задач исследования, выделяют следующие типы социологических исследований? а) включенное, не включённое б) пилотажное, описательное, аналитическое в) полевое, лабораторное г) краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное	б	1
4.		Метод предварительного исследования, проводимый с целью проверки всех элементов основного исследования и внесения в него корректив, называется? а) сравнительный б) аналитический в) разведывательный (пилотажный) г) описательный	в	1
5.		Совокупность нескольких исследований, проведенных по единой программе и инструментарию последовательно через определенные промежутки времени, называется? а) периодическим исследованием б) повторным исследованием в) монографическим исследованием г) case study	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
6.	Задание открытого типа	Гипотеза в социологическом исследовании – это	положение, предполагающее наличие связи между двумя или более переменными	2
7.		Понятие «закрытый вопрос» означает	вопрос, на который предлагается несколько альтернативных вариантов ответов, из которых предстоит выбрать только один	2
8.		Фокус-групповой метод исследования заключается в следующем	организации исследования посредством сбора группы для управляемого модератором обсуждения поставленной проблемы	2
9.		Цель исследовательского проекта – это:	доказательство или опровержение какой-либо гипотезы	2
10.		Экспертный опрос это	вид опроса, при котором выявляют мнение специалистов по исследуемой проблеме.	2
11.	Задания комбинированного типа	Хоторнский эксперимент в социологии связан с эмпирическими исследованиями вопросов а) влияния миграции на условия жизни работников б) влияния урбанизации на культурную среду в) влияния условий труда на рост производительности. Обоснуйте свой ответ	В Так как главной задачей было выявление зависимости между физическими условиями работы и производительностью труда.	2-3
12.		Вопрос социологической анкеты, на который респондент должен самостоятельно сформулировать содержание своего ответа: а) закрытый б) контактный в) открытый	В Так как этот вид вопроса анкеты, предполагает самостоятельное формулирование ответа на вопрос.	2

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятия	9/5	45	
2.	Выполнение практического задания (эссе, работа с текстом, первоисточником, визуализация, и др.)	2/5	10	
3.	Тестирование	2/0,5 балла за каждый правильный ответ	20	
4.	Контрольная работа	до 5 баллов за контрольную работу	5	
5.	Командный проект	1/15	10	
Всего			90	-
Блок бонусов				
6.	Отсутствие пропусков занятий	2,5	2,5	
7.	Своевременное выполнение всех заданий	3	3	
8.	Активное участие в семинарском занятии, обсуждении семинарских вопросов	9/0,5	4,5	
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-3
Пропуск занятия без уважительной причины	-2

Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	Зачтено
85–89	
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	
Ниже 60	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : рек. Учебно-методическим объединением по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов вузов ... "Социология". - М. : ИНФРА-М, 2004. - 272 с. - (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова). - ISBN 5-16-002080-2: 96-00 : 96-00;

2. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования : Пер. с англ. / Под ред. Г.Л. Багиева. - 5-е изд. - М.- СПб.- [и др.] : Питер, 2007. - 704 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-01132-3: 498-00, 530-00 : 498-00, 530-00;

3. Сафронова Н.Б., Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б. - М. : Дашков и К, 2013. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014703.html> (ЭБС «Консультант студента»).

б) Дополнительная литература:

1. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования : Теория, методология и практика: Учебник. - 3-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9: 384-00 : 384-00;

2. Лукина М.М., Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. - ISBN 978-5-7567-0542-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Цифровой образовательный ресурс IPR smart:

- ЭОР №1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPR smart»;

- ЭОР № 2 – электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ КАК ИНОСТРАННЫЙ»

www.iprbookshop.ru

Электронно-библиотечная система BOOK.ru

<https://book.ru>

Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех»

<https://biblio.asu.edu.ru>

Учётная запись образовательного портала АГУ

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15000 наименований изданий.

www.studentlibrary.ru

Регистрация с компьютеров АГУ

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»

Для кафедры восточных языков факультета иностранных языков. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями по направлению «Восточные языки»

www.studentlibrary.ru

Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации

для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).