

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

**УТВЕРЖДАЮ**  
 Декан Филологического факультета  
 \_\_\_\_\_ **У.М. Панеш**  
**28 августа 2018г.**



### **Рабочая программа дисциплины (модуля)**

#### **Б1.Б.05 Социологические и маркетинговые исследования**

**Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**


**Направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью»**

Филологический факультет


Кафедра философии и социологии

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры философии и социологии, протокол № 1 от «28» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой: доктор социологических наук, доцент

Ильинова Надежда Александровна : 

Составитель (разработчик) программы: доктор социологических наук, доцент

Ильинова Надежда Александровна : 

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Майкоп, 2018

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	4
3. Содержание дисциплины (модуля)	5
4. Самостоятельная работа обучающихся	7
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	8
6. Методические рекомендации по дисциплине (модулю)	9
7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	11
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	13
9. Лист регистрации изменений	15

### **Пояснительная записка**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью».

РП представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина «Социологические и маркетинговые исследования» относится к базовой части образовательной программы магистратуры.

Трудоемкость дисциплины: 4 з. е., 144 академических часа.

Контактная работа: ОДО - 20,3ч.; ОЗФО – 20,3 ч.

занятия лекционного типа: ОДО - 4 ч.; ОЗФО – 4 ч.

практические занятия: ОДО – 16 ч.; ОЗФО – 16ч.

иная контактная работа: 0,3 ч.

СР – 88 ч.; ОЗФО - 79ч.

Контроль – ОДО – 35,7ч., ОЗФО - 44,7ч.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, социологические исследования, обработка данных, целевая аудитория, рынок услуг, интерпретация комплексной социальной информации.

Составитель: Ильинова Надежда Александровна, доктор социологических наук, доцент.

### 1. Цели и задачи дисциплины (модуля).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

#### профессиональные компетенции (ПК):

- способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);

- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-24).

#### Показателями компетенций являются:

Знания – формирование знаний и навыков по использованию социологических методов сбора и обработки маркетинговой информации.

Умения – уметь изучать и оценивать потребительское поведение, конкурентную среду путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением социологических методов.

Навыки – выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа.

### 2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы.

Таблица 1. Объем дисциплины (модуля)

(общая трудоемкость в зачетных единицах: 4 з.е.)

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		1 сем.
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа	20,3	20,3
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	16	16
ИКР	0,3	0,3
Контроль	35,7	35,7
Самостоятельная работа (СРС)	88	88
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

#### Очно-заочная форма обучения (4 з.е.)

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		1 сем.
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа	20,3	20,3
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	16	16
ИКР	0,3	0,3
Контроль	44,7	44,7
Самостоятельная работа (СРС)	79	79

Вид итогового контроля	экзамен	экзамен
------------------------	---------	---------

### 3. Содержание дисциплины (модуля).

Таблица 2. Распределение часов по темам и видам учебной работы

#### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел. Тема	Л.	ПЗ	СР	Контр.	Всего
<b>Модуль 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>						
<b>1</b>	Организация и подготовка социологического исследования	2	2	12	5	21
<b>2</b>	Разработка программы и инструментария социологического исследования		2	12	5	19
<b>Модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>						
<b>3</b>	Процесс маркетинговых исследований	2	2	12	5	21
<b>4</b>	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований		2	12	5	19
<b>5</b>	Изучение рынка потребителей		2	12	5	19
<b>6</b>	Анализ привлекательности рынка услуг		2	12	5	19
<b>7</b>	Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью	0,3	4	16	5,7	26
<b>Итого</b>		<b>4,3</b>	<b>16</b>	<b>88</b>	<b>44,7</b>	<b>144</b>

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел. Тема	Л.	ПЗ	СР	Контр.	Всего
<b>Модуль 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>						
<b>1</b>	Организация и подготовка социологического исследования	2	2	10	6	20
<b>2</b>	Разработка программы и инструментария социологического исследования		2	10	6	18
<b>Модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>						
<b>3</b>	Процесс маркетинговых исследований	2	2	10	6	20
<b>4</b>	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований		2	10	6	18
<b>5</b>	Изучение потребителей		2	10	6	18
<b>6</b>	Анализ привлекательности		2	10	6	18

	рынка услуг					
<b>7</b>	Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью	0,3	4	19	8,7	31
<b>Итого</b>		<b>4,3</b>	<b>16</b>	<b>79</b>	<b>44,7</b>	<b>144</b>

#### 4. Самостоятельная работа обучающихся.

Таблица 3. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
<b>1</b>	Подготовка презентаций в формате программ Microsoft PowerPoint, openoffice	Тема 1. Организация и подготовка социологического исследования	Инд задание
<b>2</b>	Самоподготовка	Тема 2. Разработка программы и инструментария социологического исследования	Исследоват. проект: Обсуждение подготовленной самостоятельно программы соц-го исследования
<b>3</b>	Самоподготовка	Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	опорный конспект
<b>4</b>	Индивидуальное домашнее задание	Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	Групповая дискуссия по исслед. проекту
<b>5</b>	Индивидуальное домашнее задание	Тема 5. Изучение рынка потребителей	Обсуждение проработанной темы
<b>6</b>	Подготовка презентаций в формате программ Microsoft PowerPoint, openoffice	Тема 6. Анализ привлекательности рынка услуг	Инд. задание - доклад с презентацией
<b>7</b>	Подготовка проблемного доклада	Тема 7. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности	Обсуждение доклада

##### 4.1. Темы курсовых проектов – не предусмотрены УП.

Темы индивидуальных семестровых заданий.

##### ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

1. Потребительское поведение отдельных групп населения;
2. Расчет емкости рынка по отдельным товарным позициям;

3. Замеры уровня дистрибьюции отдельных товарных групп в розничной сети;
4. Конкурентный анализ отдельных сегментов рынка;
5. Исследование каналов дистрибьюции товаров и услуг;
6. Замер эффективности рекламных компаний;
7. Замер эффективности рекламных носителей;

### ПРИМЕРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

1. Какое из направлений маркетинговых исследований, на ваш взгляд, является наиболее важным?
2. Что из себя представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
3. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.
4. В маркетинговую службу предприятия принят специалист по математической статистике, который до этого никогда не занимался маркетингом. Сформулируйте для него минимальный объем знаний в области маркетинга, владение которыми даст ему возможность участвовать в проведении маркетинговых исследований.
5. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?
6. Выявите три конкретных типа маркетинговой информации, владение которыми дало бы возможность улучшить работу вашей организации. Выберите методы сбора необходимой информации и обоснуйте свой выбор.
7. Спроектируйте проведение какого-либо эксперимента в области маркетинговых исследований. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента? Как вы будете контролировать их влияние на результаты эксперимента?

#### **4.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.**

1. Прикладные социологические исследования: учебно-методическое пособие / Составитель: Арбуз А.В. - Омск: Омский государственный университет, 2013. – 68 с. [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=237524&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=237524&sr=1)
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119143&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143&sr=1)
3. Немирова Н. В. Рабочая тетрадь по прикладной социологии. - СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – 58 с. [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=435429&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435429&sr=1)

### **Современные профессиональные базы (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)**

1. Электронные ресурсы на основе лицензионных договоров ФГБОУ ВО «АГУ»

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии. В настоящее время включает более 130 тыс. наименований. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**ЭБС АГУ** на платформе аппаратно-программного комплекса ООО КДУ <http://adygnet.bibliotech.ru> Ресурс содержит электронные аналоги трудов преподавателей АГУ. Обеспечивает доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**ЭБС «Юрайт»** [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) образовательный ресурс, электронная библиотека и интернет-магазин, где читают и покупают электронные и печатные учебники авторов –преподавателей ведущих университетов для всех уровней профессионального образования, а также пользуются видео- и аудиоматериалами, тестированием и сервисами для преподавателей. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**ЭБС «Лань»** [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Российский разработчик и поставщик современных образовательных IT-решений, флагманский продукт «Лани» – собственная электронно-библиотечная система (ЭБС), предоставляющая образовательным организациям доступ к электронным версиям книг ведущих издательств учебной, научной, профессиональной литературы и периодики по различным направлениям подготовки. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**ФГБУ «Российская государственная библиотека»** <http://dvs.rsl.ru> Состав пополняется объемом диссертаций по всем специальностям (кроме медицины и фармации), что составляет около 30000 диссертаций в год. Доступ к полным текстам диссертаций только в отделе электронных публикаций НБ АГУ. Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**ООО «Научная электронная библиотека» (НЭБ)** [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии и образования, в том числе электронные версии более 3900 российских научно-технических журналов, из которых более 2800 журналов в открытом доступе. НЭБ eLIBRARY содержит платформу Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

**Некоммерческое партнерство «Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы» (АРБИКОН)** <http://arbicon.ru/services/> это крупнейшая межведомственная межрегиональная библиотечная сеть страны, располагающая совокупным информационным ресурсом, который дает возможность найти более 50 миллионов документов в 57 регионах страны и уточнить, в фондах каких библиотек их можно получить.

**Некоммерческое партнерство «Национальный электронно-информационный консорциум» (НЭИКОН)** [www.neicon.ru](http://www.neicon.ru) объединяет возможности российских библиотек и научных организаций для корпоративного доступа к электронным базам данных научных периодических изданий, предлагаемых российскими и зарубежными издательствами и информационными агентствами.

**ООО «Фактор Плюс» (СПС «Консультант Плюс»)** [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – это современная справочная система, обеспечивающая большое количество возможностей при работе с текстовыми правовыми документами. Программа предназначена для качественного оперативного снабжения правовой информацией юристов, а также других лиц, использующих в своей работе нормативно-правовую документацию.

**ООО «Компания АПИ «ГАРАНТ»** [www.garant.ru](http://www.garant.ru) Справочно-правовая система «Гарант» – это программное приложение для компьютера, в котором содержится полная, подвергнутая систематизации и постоянно обновляемая законодательная информация.

## Международные базы данных научных изданий

**Web of Science** <https://apps.webofknowledge.com> Научометрическая реферативная база данных журналов и конференций. Позволяет получить доступ к большому объему исследовательской литературы мирового класса, связанной с тщательно отобранным списком журналов. Режим доступа: IP адреса университета

**Scopus** <https://www.scopus.com/search/> – это наукометрическая реферативная база данных, входящая в базу данных SciVerse компании Elsevier. SciVerse объединяет в себе материалы из коллекции рецензированной литературы SciVerse Scopus, собрания полнотекстовых статей SciVerse ScienceDirect, доступ к которой определяется условиями подписки. Режим доступа: IP адреса университета.

## 2. Интернет-ресурсы открытого доступа (Open Access)

**Официальный сайт науки и высшего образования РФ**  
<https://minobrnauki.gov.ru/>

**Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"** <http://window.edu.ru/> Ресурс обеспечивает свободный доступ к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов, к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования и к ресурсам системы федеральных образовательных порталов, объединяет в единое информационное пространство электронные ресурсы свободного доступа для всех уровней образования в России.

**Базы данных ИНИОН РАН** <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> Общий объем массивов составляет более 3 млн. 800 тыс. записей (данные на 30 января 2019 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.

**Университетская информационная система Россия** [uisrussia.msu.ru](http://uisrussia.msu.ru) Тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук.

### Библиотеки России

Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина,	г.Санкт-Петербург
Российская государственная библиотека (РГБ),	г. Москва
Российская национальная библиотека (РНБ),	г.Санкт-Петербург
Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ), г.Москва	

### СМИ и информационно-библиотечное дело

Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : журнал

МедиаСпрут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

EVARTIST-Библиотека : книги и статьи о журналистике, рекламе и PR

Союз журналистов России

Клуб научных журналистов

Информационный портал для молодых журналистов

## 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

**Таблица 4. Основная литература**

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие для вузов. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 328 с.
2	Шадже, А.Ю. Организация и проведение социологического исследования : метод. указания / Адмг. гос. ун-т. - Майкоп : Магарин О.Г., 2015. - 56 с.
	<b>ЭБС:</b>
3	Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=79594">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=79594</a> (29.11.2016).
4	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> (29.11.2016).
5	Логанова, Л.Ю. Методология социологических исследований : учебное пособие / Л.Ю. Логанова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=278902">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=278902</a> (29.11.2016).
6	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211</a>
7	Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Азбука рекламы). - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141</a> (14.12.2016).

**Таблица 5. Дополнительная литература**

№	Наименование, библиографическое описание
1	Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=275794">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=275794</a> (29.11.2016).
2	Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=275794">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=275794</a> (29.11.2016).
3	Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования. Учебно-практическое пособие. -М., 2011. – 172 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93156">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93156</a> (ЭБС «Университетская библиотека online»).
4	Сафронова Н. Б. , Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. -М., 2012. – 294 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211</a> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

**Таблица 6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

№	Название (адрес) ресурса
	1. Журнал Маркетинг - Менеджмент // <a href="http://www.marketing-magazine.ru/">www.marketing-magazine.ru/</a> 2. Информационный портал "Маркетинг услуг" // <a href="http://www.servicemarketing.ru/marketing_uslug">www.servicemarketing.ru/marketing_uslug</a> 3. Информационный портал «Маркетинг услуг» // <a href="http://www.servicemarketing.ru/">www.servicemarketing.ru/</a> 4. Климова М.А. Страхование. Учебное пособие // <a href="http://www.hi-edu.ru/e-">http://www.hi-edu.ru/e-</a>

	<a href="books/xbook111/01/index.html?part-006.htm">books/xbook111/01/index.html?part-006.htm</a>
5.	Маркетинг PRO. Ведущий российский журнал о маркетинге // <a href="http://www.marketingpro.ru/">www.marketingpro.ru/</a>
6.	Маркетинг журнал 4P // <a href="http://www.4p.ru/">www.4p.ru/</a>
7.	Первый информационный портал о рынках Тюменской области Research 72 // <a href="http://www.research72.ru/">www.research72.ru/</a>
8.	Портал PRO-PIAR.RU. Все о маркетинге, PR и рекламе // <a href="http://www.pro-piar.ru/">www.pro-piar.ru/</a>
9.	Российский маркетинг-клуб // <a href="http://www.marketingclub.ru/">www.marketingclub.ru/</a>
10.	Центр правовой помощи Консультант. Справочник по кодам статистики ОКЭВД // <a href="http://www.mogem.ru/">www.mogem.ru/</a>
11.	Энциклопедия маркетинга // <a href="http://www.marketing.spb.ru/">www.marketing.spb.ru/</a>

## 6. Методические рекомендации по дисциплине (модулю).

### Организационно-методические указания.

Изучение дисциплины включает проведение лекционных, практических занятий, самостоятельной работы магистрантов и завершается сдачей экзамена. Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения проблем управления персоналом в организации. Практические занятия предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу.

Формы контроля самостоятельной работы магистранта:

- устный ответ на вопрос;
- решение ситуационных задач;
- защита докладов, презентаций, эссе;
- тестирование.

Собеседование и ответы на практических занятиях возможны при знании лекционного материала темы и нормативного регулирования вопроса темы. Ответы на вопросы должны быть выстроены логично, студент должен уметь доступно излагать материал, аргументировать выводы.

Контрольные работы и тесты, запланированные в ходе текущего контроля, призваны оценить умение применять на практике знание методологии маркетинга и маркетинговых исследований. С целью подготовки к тесту магистранту рекомендуется самостоятельно проработать лекционный материал на возможность составления тестового задания по его данным (не менее 10 тестовых вопросов по теме).

Для набора недостающих по теме баллов, магистрант может подготовить доклад в рамках указанной темы. Доклад готовится на основе публикаций ведущих научных журналов с использованием нормативных источников. Доклад должен быть оформлен в виде реферата и отвечать всем условиям оформления научных работ. Возможна презентация по теме доклада, которая должна включать не менее 7 слайдов, критериями, оценки которых являются как содержательная сторона, так и соответствие ей визуальных образов, аудио- и видео-сопровождения. Время выступления студента с докладом не должно превышать 7 минут. При оценке выступления учитывается умение ясно и доступно излагать материал, отвечать на вопросы, аргументировать выводы и предложения. Темы докладов предложены в планах практических занятий.

Самостоятельная работа по изучению курса предполагает выполнение магистрантами практического задания, которое заключается в проведении тестового маркетингового исследования по самостоятельно выбранной теме. Для выполнения задания студенты могут объединяться в исследовательские группы по 3 - 4 человек. Тема исследования и состав группы согласовывается с преподавателем.

Тестовое маркетинговое исследование проводится в несколько этапов:

1. Разработка программы исследования включающая методологический раздел (обоснование цели и задачи, описание объекта и предмета исследования, постановку рабочих гипотез) и методический раздел (описание методики и инструментария исследования, формирования выборочной совокупности и оценка ее репрезентативности);

2. Полевая часть исследования, предполагающее проведение конкретного маркетингового исследования непосредственно на выбранном объекте;

3. Анализ полученной первичной информации, включающий подготовку первичных данных для анализа, установление вероятностных и причинно-следственных связей и зависимостей, проверку гипотез исследования, формулировку окончательных выводов и подготовку отчета о проведенном исследовании;

4. Представление результатов исследования на семинаре, научно-практической студенческой конференции или перед собранием потенциальных заказчиков.

### **Методические рекомендации по осуществлению текущего, самостоятельного и итогового контроля**

#### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов**

**Самостоятельная работа** студентов – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей. Направленная индивидуумом деятельность на самостоятельное получение знаний.

Качество получаемых знаний при самостоятельной работе напрямую зависит от качества и количества необходимого доступного материала, а также от желания (мотивации) студента их получить. При обучении осуществляется целенаправленный процесс, взаимодействие студента и преподавателя для формирования знаний, умений и навыков, по данной программе, в которой изложен порядок изучения и объём изучаемого материала. Знания, полученные в процессе самостоятельной работы, лучше запоминаются, но в них возможны пробелы, в силу того, что при самообучении порядок и объём изучаемого материала определяется зачастую самим магистрантом.

Самостоятельная работа – это планируемая работа магистрантов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа магистрантов направлена на овладение знаниями по изучаемой дисциплине. Вместе с тем с ее помощью реализуются следующие задачи:

- формирование и развитие навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности,
- развитие способности самостоятельно решать проблемные профессиональные и научные задачи,
- формировать умение находить конструктивные решения, выходы из кризисной ситуации и т.д.

Самостоятельная работа завершает задачи всех видов учебной работы.

Этот вид деятельности магистранта очень многогранен, наиболее широко используются следующие формы самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к опросу, коллоквиуму;
- подготовка к тестированию, аудиторной контрольной работе;
- выполнение домашних контрольных работ и заданий;
- написание рефератов, докладов, эссе;

- подготовка к деловой игре и оформление ее результатов;
- курсовая работа;
- написание отчета по практике;
- дипломная работа.

**Подготовка к практическим и семинарским занятиям** – традиционная форма самостоятельной работы магистрантов, включает отработку лекционного материала, изучение рекомендованной литературы, конспектирование учебников и статей.

**Подготовка к опросу, коллоквиуму**, проводимому в рамках практического занятия, требует уяснения вопросов, вынесенных на конкретное занятие, подготовки выступлений, повторения основных терминов, запоминания формул и алгоритмов.

**Подготовка к тестированию** требует более тщательного изучения материала по теме или блоку тем, акцентирования внимания на определениях, терминах, содержании понятий, датах, алгоритмах, именах ученых в той или иной области.

**Подготовка к аудиторной контрольной работе** аналогична предыдущей форме, но акцент делается на изучение методик и формул расчета, уяснение содержания расчетных показателей.

**Домашние контрольные работы** проводятся с целью отработки материала, выносимого на самостоятельное изучение, закрепления знаний по крупным темам или блоку тем.

**Домашние задания** являются разновидностью контрольных работ.

**Реферат** – краткое изложение научной и специальной литературы по определенной проблеме или анализ источников. Их цель – научить студента пользоваться литературой, статистическими данными, критически осмысливать теорию и практику рассматриваемых проблем, привить умение четко и логично излагать материал в письменном виде.

В зависимости от творческой индивидуальности, как магистрантов, так и преподавателей, прочие формы самостоятельной работы могут быть самыми разными:

- подготовка к литературному концерту;
- рецензирование спектаклей, научных статей;
- взаимное рецензирование студенческих рефератов, эссе, докладов;
- составление словарей и кроссвордов по терминам курса;
- решение задач повышенной сложности;
- формулировка и решение задач по данным специальной периодической печати;
- разработка учебного проекта;
- моделирование деятельности предприятия;
- составление аналитических справок (обзоров) по материалам экономической, юридической и иных видов профессиональной деятельности;
- анализ данных статистики и пр.

Самостоятельная работа включает в себя, прежде всего, работу с учебной и научной литературой.

Как изучать литературу? Уметь читать рекомендованную литературу не значит пассивно принимать все написанное к сведению и излагать близко к тексту. Необходимо анализировать текст, думать над ним, т.е. превратить чтение в активный процесс:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (т.е. создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике),
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных, значимых мест статьи, короткое изложение основных мыслей автора)
- готовить аннотации (краткое обобщение проблемных вопросов работы)
- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые содержат и доказательства).

**Правила конспектирования:**

1. Укажите выходные данные источника – автор, наименование, год и место издания, количество страниц.

2. Оставьте широкие поля – для уточнений, дополнений, собственных мыслей.

3. Структурно разделите конспект на составные части в соответствии с планом.

4. Записать нужно только самое главное, избегая сокращений (разобраться потом будет сложнее!).

5. Выделять наиболее важные положения изучаемого источника.

6. В конспект – особенно тематический – могут быть включены выписки, тезисы и из нескольких источников, монографий, посвященных изучаемой проблеме.

Организационные мероприятия, обеспечивающие нормальное функционирование самостоятельной работы магистранта, должны основываться на следующих предпосылках:

- самостоятельная работа должна быть конкретной по своей предметной направленности;
- самостоятельная работа должна сопровождаться эффективным, непрерывным контролем и оценкой ее результатов.

Предметно и содержательно самостоятельная работа магистрантов определяется образовательным стандартом, рабочими программами учебных дисциплин, содержанием учебников, учебных пособий и методических руководств.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм:

- самоконтроль и самооценка магистранта;
- контроль и оценка со стороны преподавателей, государственных экзаменационных и аттестационных комиссий, государственных инспекций и др.

Основные виды индивидуальной самостоятельной работы при освоении данного курса: подготовка к лекциям, семинарам, докладам, рефератам, зачету.

#### **7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

\*специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 229, 233, 101;

\*для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233, 229;

\*специализированный учебно-методический кабинет литературы, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 230;

\*специализированный учебно-методический кабинет русского языка, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 231;

\*для активных и интерактивных занятий – 230, 231, 232, 234;

\*информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;

\*редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;

\*технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и

учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм);

\*информационный центр АГУ;

\*библиотека АГУ.

**Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.**

Apache OpenOffice пакет офисных приложений

LibreOffice пакет офисных приложений

Blender графический 3D пакет

GIMP растровый графический редактор

Inkscape векторный графический редактор

Paint.NET растровый графический редактор

## 9.Лист регистрации изменений

[illegible]