

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.



2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования в издательской сфере

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация

Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговые исследования в издательской сфере» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 42.04.03 Издательское дело

Программу составил канд. филол. наук, доцент Цаканян А.А. 

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговые исследования в издательской сфере» утверждена на заседании кафедры (разработчика) издательского дела и медиатехнологий протокол № 12 от «31» мая 2017 года. зав. кафедрой издательского дела и медиатехнологий Абрамова Г.А. 

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) издательского дела и медиатехнологий протокол № 12 от «31» мая 2017 года зав. кафедрой издательского дела и медиатехнологий Абрамова Г.А. 

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
Протокол № 07-17 от «21» июня 2017 года
Председатель УМК факультета журналистики Патюкова Р.В. 

Эксперты:
Д.А. Носаев, к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета
Н.И. Щербакова, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Кубанского социально-экономического института

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Цель дисциплины – обучить магистрантов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений в издательской сфере.

1.2 Задачи дисциплины

- 1) обеспечить понимание магистрантами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности издательства, особенно при разработке стратегии его развития;
- 2) научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований в издательской сфере;
- 3) сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды издательского предприятия;
- 4) научить магистрантов приемам изучения внутренней среды предприятия, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности издательских предприятий.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования в издательской сфере» входит в раздел «Вариативная часть. Дисциплины по выбору» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.03 Издательское дело. Курс «Маркетинговые исследования в издательской сфере» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Издательские стратегии», «Проектирование изданий», «Менеджмент качества издательской продукции». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач управления издательской деятельностью.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	готовность к саморазвитию, реализации, использованию творческого потенциала	теоретико-методологические основы книжной культуры и издательского дела	анализировать основные тенденции развития отечественного издательского дела	базовыми знаниями по основным дисциплинам издательского дела

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ОПК-3	способность генерировать новые идеи и находить творческие решения профессиональных задач	принципы формирования производственно-издательского контента	анализировать и систематизировать информацию по проблемам издательского дела	базовыми знаниями по основным дисциплинам издательского дела
3	ПК-10	способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиям и распространения издательской продукции.
4	ПК-19	способность формировать маркетинговую стратегию издающей организации	особенности отечественного издательского маркетинга и менеджмента в издательской сфере	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу	базовыми знания издательского маркетинга
5	ПК-33	способность создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	особенности регионального, национального и международного издательских рынков на современном этапе	формировать стратегию издательства и книготорговой организации с использованием форм и методов маркетинга	техникой и методикой создания программ организации деятельности издательских и книготорговых предприятий на основе теории и практики маркетинга

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
--------------------	-------------	-----------------

		7			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):		24	24		
Занятия лекционного типа					
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		24	24		
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала		36	36		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		8	8		
Реферат					
Подготовка к текущему контролю		4	4		
Контроль:					
Подготовка к экзамену		35,7	35,7		
Общая трудоемкость	час.	108	108		
	в том числе контактная работа	24,3	24,3		
	зач. ед	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	12		4		8
2	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	12		4		8
3	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	12		4		8
4	Процесс маркетинговых исследований	12		4		8
5	Разработка плана исследования	12		4		8
6	Проведение маркетингового исследования издательства	12		4		8
	<i>Итого по дисциплине:</i>			24		48

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Основные цели исследований: идентификация проблемы и принятие решения. Основные направления маркетинговых исследований, характерные для исследований по идентификации проблем и исследований для принятия решений. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений	Дискуссия
2.	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	Индустрия маркетинговых исследований: характеристика внешних исполнителей, предоставляющих услуги по проведению маркетинговых исследований. Универсальные внешние исполнители (информационные агентства, специализированные агентства, интернет-агентства) и исполнители с ограниченным набором услуг (агентства полевых исследований, агентства по кодированию и анализу данных и др). Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.	Реферат, опрос
3.	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации: получение информации из печатных источников (статистика, отраслевые и другие специальные издания), международные базы данных и базы знаний на магнитных и других носителях, в т.ч. интернет-технологии. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: наблюдение, анкетирование (по почте, телефону и др.); опросы (интервью); панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка), маркетинговые эксперименты, в т.ч.: рыночное тестирование (пробные продажи); фокус-группы; экспертные оценки (метод Дельфи) и др. Количественные исследования и соответствующие им методики: опросы, наблюдения и эксперименты. Качественные исследования и соответствующие им методы: фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.	Реферат, опрос

4.	Процесс маркетинговых исследований	Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследования, представление результатов исследования и рекомендации. Характеристика отдельных этапов маркетингового исследования.	Реферат, опрос
5	Разработка плана исследования	Основные типы исследовательских проектов: предварительные исследования и заключительные исследования (описательные исследования и причинно-следственные исследования). Характеристика и сравнение основных типов исследовательских проектов. Основные задачи, которые решаются при разработке плана исследования: определение информационных потребностей проекта; разработка предварительной, описательной и/или причинной фаз исследования; выбор систем измерения и статистических шкал; тестирование форм для сбора данных; определение принципов построения выборок и их размера; разработка плана анализа информации.	Реферат, опрос
6	Проведение маркетингового исследования издательства	Выборочный метод сбора информации, его преимущества и недостатки. Основные типы выборки. Методы формирования выборки. Определение объема и процедуры выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль. Составление анкет. Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях: альтернативные (закрытые), полужакрытые, многовариантные, неструктурированные (открытые), ассоциация, вызванная словом, завершение предложения. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях: шкала Лайкерта (согласия/несогласия), семантическая, шкала важности, оценочная, шкала намерения сделать покупку. Процесс сбора данных: отбор полевых работников, подготовка полевых работников, надзор за ними, контроль эффективности их работы, оценка полевых работников. Подготовка данных к анализу: проверка анкет, редактирование, кодирование, перенос в компьютер, очистка данных, выбор стратегии анализа данных. Структура заключительного отчета. Составление и содержание отчета о проведении исследования.	Реферат, опрос

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельная проработка	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

	теоретического материала	Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализуются образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса. Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, лабораторные занятия, аудиторные самостоятельные работы и домашние контрольные работы по основным темам курса. Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (групповые контрольные работы, тесты).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебнометодическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Формами текущего и промежуточного контроля являются домашние задания, самостоятельные работы.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса.

Требования к выполнению самостоятельных работ: самостоятельная работа предполагает знакомство с рекомендованной литературой, ее конспектирование, подготовку докладов по предложенным темам, а также выполнение различных индивидуальных и групповых творческих и исследовательских заданий, сформулированных преподавателем.

ФОС по дисциплине/модулю или практике оформляется как отдельное приложение к рабочей программе.

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по итогам освоения дисциплины:

Текущий контроль №1 Вариант 1

1. **Вставьте пропущенное слово:** «Неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования – это ... исследование».

2. **Вставьте пропущенный элемент маркетинговой информационной системы:** «1. Система внутрифирменной отчетности. 2. Маркетинговая разведка (система маркетингового наблюдения). 3. ... 4. Анализ маркетинговой информации».

3. **Вставьте пропущенное слово:** «Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и предоставление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием – это ...».

4. **Вставьте пропущенное слово:** «Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распределения актуальной, достоверной и точной информации, используемой при принятии маркетинговых решений, - это ...».

5. **Вставьте пропущенное слово:** «Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен – это система ...».

6. Проанализируйте следующие утверждения:

А. Первичная информация представляет собой данные, собранные самим исследователем для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Б. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для других целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. а) А и Б – верно;

б) А – верно, Б – неверно;

в) А – неверно, Б – верно;

г) А и Б – неверно.

7. Вторичными данными являются данные, которые:

а) менее важны;

б) были собраны другими;

в) могут быть получены с помощью полевых исследований;

г) исходят из самой компании.

8. Вставьте пропущенное слово: «Когда респондент высказывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса, которые наносятся на семибалльную шкалу с противоположными отметками в крайних точках, мы имеем дело со шкалой ...».

9. Перед выводением на рынок новых детских подгузников было проведено исследование. Помимо прочего, разработчиков интересовал вопрос, каким образом можно усовершенствовать подгузники. **Какой метод исследования является наиболее подходящим для этого?**

а) фокус группы;

б) тахистоскопическое исследование;

в) омнибусное исследование;

г) исследование панели потребителей.

10. Вставьте слово: «Неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы – это ... метод».

11. Вставьте пропущенное слово: «Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это ...».

12. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;

б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;

в) аудит розничной торговли;

г) исследование восприятия потребителей.

13. Вставьте пропущенное слово: «Шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами – это ... шкала».

14. Вставьте пропущенное слово: «Один из видов проекционных методов, при котором человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о том, что в первую очередь приходит на ум - это ... метод».

15. Каковы характеристики относительной шкалы:

а) нет порядковых отношений, категории основаны на числовых значениях, нет естественной нулевой точки;

б) есть порядковые отношения, фиксированные категории основаны на числовом значении, есть естественный ноль;

в) есть порядковые отношения, нет категорий, основанных на числовом значении, нет естественного нуля;

г) нет ни порядковых отношений, ни категорий, основанных на числовом значении, ни естественной нуля.

16. Вставьте пропущенное слово: «Управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов – это ...».

17. Вы должны разработать схему опроса, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены политикой правительства. Вы собираетесь представить интервьюируемому следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — неудовлетворен.

Какую шкалу вы используете:

- а) интервальную шкалу;
- б) номинальную шкалу;
- в) относительную шкалу;
- г) порядковую шкалу.

18. Вставьте пропущенное слово: «Шкала, состоящая из набора утверждений, относительно которых респондент должен высказать свое мнение по пятибалльной шкале (абсолютно согласен; согласен; затрудняюсь ответить; не согласен; абсолютно не согласен) – это шкала ...».

19. Вставьте пропущенное слово: «Ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выраженности некоторых характеристик у тех или иных объектов – это ... шкала».

20. Проанализируйте суждения:

А. При использовании несравнительных шкал респонденты применяют любые стандартные оценки, с их точки зрения наиболее подходящие.

Б. Они сравнивают оцениваемый объект с каким-либо другим объектом или определенным стандартом, например, «идеальной торговой маркой».

- а) А и Б – верно;
- б) А – верно, Б – неверно;
- в) А – неверно, Б – верно;
- г) А и Б – неверно.

Вариант 2

1. Вставьте пропущенное слово: «Числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик, – это ... шкала».

2. Вставьте пропущенное слово: «Интервальные шкалы с естественной нулевой точкой – это ... шкалы».

3. Вставьте пропущенное слово: «Вербальная, графическая и математическая модель – это ... модели».

4. Правильный порядок проведения исследования следующий:

а) определение проблемы, оценка необходимой информации, кабинетное исследование, полевое исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

б) определение проблемы, кабинетное исследование, оценка необходимой информации, полевое исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

в) определение проблемы, оценка необходимой информации, полевое исследование, кабинетное исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

г) определение проблемы, полевое исследование, оценка необходимой информации, кабинетное исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов.

5. Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется: а) причинным исследованием;

б) пояснительным исследованием;

в) описательным исследованием;

г) поисковым исследованием.

6. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для решения проблемы – маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

Б. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы. а) А и Б – верно;

б) А – верно, Б – неверно;

в) А – неверно, Б – верно;

г) А и Б – неверно.

7. **Вставьте пропущенное слово:** «Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций) – это ... исследование».

8. **Вставьте пропущенное слово:** «Степень неопределенности, связанная с измеряемой характеристикой, - это ... выборки».

9. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

Б. Процесс маркетингового исследования – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта а) А и Б – верно;

б) А – верно, Б – неверно;

в) А – неверно, Б – верно;

г) А и Б – неверно.

10. **Вставьте пропущенное слово:** «Совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования – это ... совокупность».

11. **Вставьте слово:** «Вопросы, которые уточняют отдельные компоненты проблемы – это ... вопросы».

12. **Вставьте слово:** «Подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании, - это ...».

13. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

Б. Управленческая проблема – это проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (топ-менеджер). а) А и Б – верно;

б) А – верно, Б – неверно;

в) А – неверно, Б – верно;

г) А и Б – неверно.

14. **Вставьте пропущенное слово:** «Метод выборки, в котором не применяется процедура случайного отбора элементов, - это ... метод выборки».

15. **Вставьте пропущенное слово:** «Маркетинговое исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем – это ... исследование».

16. **Вставьте пропущенное слово:** «Метод выборки, в соответствии с которым каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку, - это ... метод выборки».

17. Проанализируйте следующие суждения:

А. Проблема маркетингового исследования – проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно.

Б. Маркетинговое исследование должно позволить исследователю получить всю необходимую информацию относительно управленческой проблемы и служить ориентиром в процессе работы над проектом». а) А и Б – верно;

б) А – верно, Б – неверно;

в) А – неверно, Б – верно;

г) А и Б – неверно.

18. **Вставьте пропущенное слово:** «Нерепрезентативная выборка; поверхностная выборка; квотная выборка; выборка по принципу «снежного кома» - это ... методы выборки».

19. **Вставьте пропущенное слово:** «Метод выборки, согласно которому элемент совокупности можно неоднократно включать в выборку, - это ... выборка».

20. **Вставьте пропущенное слово:** «Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени, - это ...».

Текущий контроль №2 Вариант 1

1. Исследование с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы, носит название:

а) дескриптивное;

б) разведывательное;

в) казуальное.

2. Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название:

а) прямое;

б) скрытое;

в) структурированное.

3. Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это:

а) почтовый опрос;

б) личное интервью;

в) интервью по телефону.

4. Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации - это:

а) система внутренней отчетности фирмы;

б) система маркетинговых исследований;

в) маркетинговая информационная система.

5. Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется: а) программой исследования;

б) рабочим планом исследования;

в) отчетом.

6. Вторичная маркетинговая информация отличается следующими достоинствами:

а) она всегда соответствует целям исследования, известна методология ее сбора;

б) многие ее виды недороги, информация собирается быстро;

в) в ней отсутствуют противоречия, можно определить ее достоверность.

7. Документ, который официально передает отчет клиенту и суммирует общее впечатление исследователя от проекта, представляет собой: а) резюме для руководства;

б) санкционирующее письмо;

в) сопроводительное письмо.

8. Укажите верные утверждения:

а) эксперт не обязательно должен обладать высокими моральными качествами;

- б) эксперту достаточно иметь общий кругозор;
 - в) эксперт должен ориентироваться в последних достижениях науки и техники.
9. Сведения о заказах, продажах, ценах, дебиторской и кредиторской задолженности содержатся в:
- а) системе внутренней отчетности фирмы;
 - б) системе маркетинговой разведки;
 - в) системе маркетинговых исследований.
10. Наибольшее количество информации позволяет получить опрос: а) по почте
- б) при личном контакте;
 - в) по телефону.
11. Если в процессе эксперимента исследуются сразу две группы, он называется:
- а) квазиэкспериментом;
 - б) последовательным;
 - в) параллельным.
12. Уровень контроля выборки лучше всего приличном интервью: а) на дому;
- б) на улице;
 - в) в торговом центре.
13. Единица наблюдения представляет собой:
- ряд полярно противоположных вариантов, в вопросе использовалась шкала: а)
- семантический дифференциал;
- б) Лайкерта;
 - в) рейтинговая.
16. Глубинное интервью относится к исследованиям:
- а) качественным;
 - б) количественным;
 - в) как к количественным, так и к качественным.
17. Эффективное маркетинговое исследование состоит из:
- а) определения проблемы и целей исследования; разработки плана исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения;
 - б) разработки плана исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения;
 - в) определения проблемы и целей исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения.
18. Обстановка при проведении фокус-групп должна быть:
- а) формальной;
 - б) конфликтной;
 - в) неформальной.
19. План составления выборки разрабатывается на этапе:
- а) определения проблемы и целей исследования;
 - б) разработки плана исследования;
 - в) сбора информации.
20. Сущность ... выборки состоит в случайном отборе элементов генеральной совокупности из взаимоисключающих подгрупп. а) стратифицированной;
- б) простой случайной;
 - в) квотированной.
21. Величина, встречающаяся чаще всего в данных выборки, называется: а) модой;
- б) медианой;
 - в) средним арифметическим.
22. Назовите форму экспертного опроса, при которой в процессе обсуждения выдвигается как можно больше идей: а) дельфийская методика;
- б) мозговой штурм;
 - в) метод «Паттерн».

23. К существенным недостаткам проведения маркетингового исследования при помощи специализированной исследовательской организации относят: а) отсутствие специального оборудования для обработки информации;

б) субъективность исследователей;

в) ограниченность знания продукта общими представлениями.

24. К недостаткам метода наблюдения относят:

а) независимость хода исследования от объекта;

б) низкую репрезентативность (невозможно обеспечить случайную выборку);

в) восприятие неосознанного поведения людей.

25. Наиболее важной характеристикой модератора является:

а) наблюдательность и навыки межличностных отношений и общения;

б) знания психологии и маркетинга;

в) представление об обсуждаемой теме.

26. Поиск идей, изучение запросов, ценностей, мотивов, отношения к новым товарам являются целью а) личного интервью;

б) глубинного интервью;

в) фокус-группы.

27. Интервьюер задает вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как он может обосновать ответы и какие приводит аргументы, в случае а) личного интервью;

б) глубинного интервью;

в) фокус-группы.

28. Объект эксперимента, не испытывающий воздействия экспериментальным фактором, -

а) экспериментальная группа;

б) контрольная группа;

в) экспериментальная ситуация.

29. Получить необходимые результаты при наименьших затратах позволяют:

а) кабинетные методы исследований;

б) полевые методы исследований;

в) их комбинация.

30. Назовите невероятностную выборку, при которой элементы выбираются на основании мнения исследователя:

а) выборка методом «снежного кома»;

б) выборка по усмотрению;

в) квотированная выборка.

31. К количественным методам анализа и обобщения информации относят: а) типологизацию;

б) расчет коэффициентов корреляции;

в) моделирование.

32. Как называется вопрос с двумя вариантами ответа («да», «нет»)?

33. Данные, собранные самим исследователем для решения конкретного вопроса, - это ...

34. Метод сбора и анализа информации, с помощью которого путем планомерного управления условиями научно проверяются гипотезы о причинных связях явлений, получил название ...

35. Чтобы судить о правильности заполнения анкеты, в нее включают вопросы - ...

Вариант №2

1. Основной недостаток первичной маркетинговой информации заключается в:

а) несовместимости с целью данного исследования;

б) длительности ее сбора и больших затратах на эту процедуру;

в) ее неполноте и слишком общем характере.

2. Если изучаются все элементы генеральной совокупности, то имеет место исследование: а) сплошное;
б) выборочное;
в) монографическое.
3. Возможность демонстрации товаров, применения наглядных пособий имеется при проведении личного интервью: а) на дому;
б) на улице;
в) в торговом центре.
4. Укажите метод экспертного опроса, при котором соблюдается анонимность респондентов и который проходит в три тура: а) дельфийская методика;
б) мозговой штурм;
в) метод «Паттерн».
5. Систематический и объективный поиск, сбор, анализ и распространение информации, которые предпринимаются для совершенствования принятия решений, относящихся к идентификации и решению проблем маркетинга, - это:
а) система внутренней отчетности;
б) система маркетинговых исследований;
в) маркетинговая информационная система.
6. Фокус-группа должна состоять из:
а) любых участников;
б) заранее протестированных участников;
в) участников, однородных по социально-экономическим и демографическим характеристикам.
7. Анализ и обобщению легче поддаются:
а) открытые вопросы;
б) закрытые вопросы;
в) полузакрытые вопросы.
8. Документ, в котором разработаны все процедуры эксперимента, называется:
а) программой эксперимента;
б) протоколом наблюдения;
в) инструментарием по сбору информации.
9. К количественным методам анализа и обобщения информации не относится: а) факторный анализ;
б) группировка;
в) типологизация.
10. Первым этапом в процессе маркетингового исследования является:
а) разработка плана исследования;
б) сбор информации;
в) определение проблемы и целей исследования.
11. К достоинствам метода наблюдения можно отнести:
а) независимость хода исследования от объекта;
б) случайную выборку;
в) отсутствие эффекта наблюдения.
12. С первичной информацией маркетологи работают в ходе исследований а) кабинетных;
б) лабораторных;
в) полевых.
13. Метод фокус-групп относится к исследованиям:
а) качественным;
б) количественным;
в) как к качественным, так и к количественным.

14. Длительное свободное интервью, проводящееся один на один с респондентом в виде обсуждения некоторых вопросов, называется: а) личным;
б) фокус-группой;
в) глубинным.
15. Документ, который уполномочивает исследователя выполнить проект и указывает его объемы и условия контракта, представляет собой: а) санкционирующее письмо;
б) резюме для руководства;
в) сопроводительное письмо.
16. У каждого элемента генеральной совокупности есть одинаковая вероятность попадания в выборку: а) систематическую;
б) простую случайную;
в) кластерную.
17. Документ, в котором рассматриваются этапы работы, сроки проведения исследования и оцениваются ресурсы, представляет собой: а) программу исследования;
б) рабочий план исследования;
в) отчет.
18. Наиболее сложные для респондентов вопросы рекомендуется размещать в: а) начале анкеты;
б) середине анкеты;
в) конце анкеты.
19. Основой маркетинговой информационной системы, позволяющей выявить насущные проблемы и перспективные возможности фирмы, является: а) система внутрифирменной отчетности;
б) система маркетинговых исследований;
в) система маркетинговой разведки.
20. Интервьюер ни коим образом не может повлиять на респондента при опросе а) по почте;
б) личном;
в) по телефону.
21. Укажите верные утверждения:
а) эксперт не обязательно должен ориентироваться в последних достижениях науки и техники, главное – его компетентность в своей области;
б) эксперт должен сочетать узкую специализацию и общий кругозор;
в) эксперту достаточно обладать узкоспециализированными знаниями.
22. Назовите основные требования к интервьюеру:
а) психологическая и профессиональная компетентность;
б) коммуникабельность и тактичность;
в) все вышеперечисленное.
23. К достоинствам проведения маркетинговых исследований собственными силами фирмы относятся:
а) высокая объективность результатов;
б) обширные специальные знания особенностей продукта;
в) богатый опыт исследований.
24. Назовите основной недостаток, присущий всем видам личного интервью:
а) низкий процент ответов;
б) влияние интервьюера;
в) низкий уровень контроля выборки.
25. Если в процессе эксперимента исследуется одна группа, он называется:
а) квазиэкспериментом;
б) последовательным;
в) параллельным.

26. К достоинствам фокус-групповой методики относят:
- а) эффект снежного кома, когда участники отвечают на реплики друг друга;
 - б) независимость качества результатов от компетенции модератора;
 - в) то, что результаты фокус-группы можно рассматривать как окончательные.
27. Если в процессе наблюдения фиксируется не само поведение, а его результат, такое наблюдение называют: а) открытым;
- б) прямым;
 - в) непрямым.
28. Если необходимо описать объект исследования и определить его характеристики, проводится исследование а) дескриптивное;
- б) разведывательное;
 - в) каузальное.
29. Серединная величина значений, представленных в выборке, называется: а) модой;
- б) медианой;
 - в) средним арифметическим.
30. Выборку, в которой соблюден процентный состав населения по полу, возрасту и расе, можно отнести к: а) систематической;
- б) выборке по усмотрению;
 - в) квотированной.
31. Подгруппа элементов целевой популяции, выбранных для участия в исследовании, называется ...
32. Руководителя фокус-группы называют ...
33. ... эксперименты являются сравнительно дешевыми и требуют немного времени для своей реализации.
34. Вопрос анкеты, который предполагает наличие всех вариантов ответов, называется ...
35. Данные, собранные ранее для других целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы, носят название ...
36. Какие факторы являются наиболее существенными для формирования цен на издательскую продукцию?
37. Почему параметрическое ценообразование удобно как для продавцов, так и для покупателей издательской продукции?

Примерные темы рефератов

- 1. Источники маркетинговой информации.
- 2. Методы сбора информации и ее анализ.
- 3. Маркетинговые информационные системы.
- 4. SWOT - анализ как инструмент маркетингового исследования.
- 5. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
- 6. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.
- 7. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.
- 8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
- 9. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
- 10. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.
- 11. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
- 12. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
- 13. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
- 14. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
- 15. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

16. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
17. Процесс маркетинговых исследований.
18. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
19. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
20. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
21. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
22. Определение методов сбора необходимых данных.
23. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.
24. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
25. Исследование конъюнктуры рынка.
26. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.
27. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
28. Методы изучения конкурентов.
29. Структура и методы маркетинговых исследований.
30. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
31. Особенности панельных исследований. Дневниковые группы потребителей.
32. Бенчмаркинг как способ получения информации.
33. Обзор российской индустрии маркетинговых исследований.
34. Сущность синдицированных данных. Классификация синдицированных услуг.
35. Выполнение задания по теме конкретного маркетингового исследования.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Основной формой контроля является экзамен.

Образец экзаменационного билета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет»

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

2017/2018 учебный год

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело

Дисциплина «Маркетинговые исследования в издательской сфере»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Основные этапы маркетинговых исследований.
2. Методы сбора первичной информации.

Экзаменатор: Носаев Д.А., доцент

И. о. зав. кафедрой издательского дела
и медиатехнологий

Г.А. Абрамова

Вопросы к экзамену:

1. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные этапы маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной информации.
6. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.

7. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
8. Построение семантической дифференциальной шкалы.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
10. Схема и характеристика процесса маркетинговых исследований.
11. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
12. Методика проведения опроса.
13. Выборочный метод сбора информации.
14. Панельный метод сбора информации.
15. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выработки.
16. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Опрос как метод маркетингового исследования.
19. Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования.
20. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
21. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
22. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
23. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
24. Методы определения психологической эффективности рекламы.
25. Методы определения экономической эффективности рекламы.
26. Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
27. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
28. Испытание; рекламы, планируемой к выпуску.
29. Изучение потребителей. Применяемые методы.
30. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.
32. Работа с анкетами по выявлению нужд покупателей. Интерпретация результатов.
33. Выявление степени осведомленности покупателей. Проведение опроса.
34. Работа с анкетами по выявлению степени осведомленности покупателей.
35. Составление диаграммы рынка на основе опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.
36. Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.
37. Разработка анкет. Требования к их составлению.
38. Построение диаграммы степени удовлетворенности покупателей и интерпретация полученных результатов.
39. Структура и характеристика процесса полевых исследований.
40. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
41. SWOT - анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
42. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
43. Основные типы выборки и их характеристика.
44. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
45. Методы описательного и казуального исследований.
46. Фокус - группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус - группы.
47. Статистические методы анализа информации.
48. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
49. Емкость рынка и методы ее оценки.

50. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.

Критерии оценки (экзамен):

Оценку **«отлично»** получает студент, ответивший на все вопросы билета, имеющий высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость.

Оценку **«хорошо»** получает студент, ответивший на 85% вопросов билета, имеющий положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.

Оценку **«удовлетворительно»** получает студент, ответивший на 70% вопросов билета, имеющий средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.

Оценку **«неудовлетворительно»** получает студент, осветивший в своем ответе менее 70% вопросов билета, имеющий низкие результаты во время текущего и промежуточного контроля и низкую посещаемость.

При оценке знаний нужно учитывать:

- объем знаний по учебному предмету (вопросу),
- понимание изученного, самостоятельность суждений, убежденность в излагаемом,
- степень систематизации и глубины знаний,
- действенность знаний, умение применять их с целью решения практических задач.

При оценке навыков и умений учитываются:

- содержание навыков и умений,
- точность, прочность, гибкость навыков и умений,
- возможность применять навыки и умения на практике,
- наличие ошибок, их количество, характер и влияние на работу

Таким образом, при проведении экзамена преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611

5.2 Дополнительная литература:

1. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 302 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699>.

5.3. Периодические издания:

«Деловая книга», «Издательское дело», «Книжная индустрия», «Книжное дело», «Книжное обозрение», «Книжный магазин», «Полиграфист и издатель», «Редактор и книга», «Университетская книга».

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Университетская библиотека - <http://www.biblioclub.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л) являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ) являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ) направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий.

Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Windows 8, 10 Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ).
2. Microsoft Office Professional Plus Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты.

8.3. Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательной деятельности образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Семинарские занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) № 404, 408, 409. Комплект учебной мебели, учебная доска Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 205, 304 Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт.; доска учебная
2.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 202. Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска учебная Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 209. Комплект учебной мебели, учебная доска
3.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, ауд. № 401. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; ПЭВМ учебный – 10 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу;
4.	Семинарские занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) № 404, 408, 409. Комплект учебной мебели, учебная доска Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 205, 304 Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт.; доска учебная