

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

подпись

«31»

мая

2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.18.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, доц., канд. экон. наук, доц.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол №10 «13» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол №10 «15» мая 2024 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

М.И. Зосим, основатель и руководитель Event-агентства «МЯТА»

С.Н. Шаповалов, канд. ист. наук, доц., доц. кафедры истории России ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» является:

1. предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых и социологических исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности в области СМИ;

2. обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;

3. обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

1.2 Задачи дисциплины

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых и социологических исследований в формировании массмедиа концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой и социологической информации;

- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды СМИ;

- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды СМИ, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности массмедиа;

- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых и социологических исследований, созданию систем обеспечения СМИ новой маркетинговой и социологической информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;

- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика информационной политики в медиапространстве», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	<p>Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами.</p> <p>Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития.</p> <p>Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.</p>
ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	<p>Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности</p> <p>Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.</p> <p>Владеет навыками планирования траектории саморазвития.</p>
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ИОПК-6.1. Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	<p>Знает современные информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>Умеет понимать принципы современных информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Владеет способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии.</p>
ИОПК-6.2. Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	<p>Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>Знает принципы современных информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Владеет способностью применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.</p>
ИОПК-6.3. Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.	<p>Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Знает современные информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМ	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	заочная
		6 семестр (часы)	5 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	46,3/14,3	46,3	14,3
Аудиторные занятия (всего):			
занятия лекционного типа	14/4	14	4
лабораторные занятия	14/4	14	4
занятия семинарского типа (практические занятия)	14/6	14	6
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	

Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3/0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		35/85	35	85
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		15/24	15	42
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		10/35	10	43
Подготовка к текущему контролю		10/24	10	24
Контроль:		26,7/8,7	26,7	8,7
Подготовка к экзамену				
Общая трудоемкость	час.	108/108	108	108
	в том числе контактная работа	46,3/14,3	46,3	14,3
	зач. ед	3/3	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.

Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	4	1	0,5	0,5	2
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	4	1	0,5	0,5	2
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	5	1	1	1	2
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ	5	1	1	1	2
5.	Качественные методы сбора информации	5	1	1	1	2
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	5	1	1	1	2
7.	Количественные методы опроса	5	1	1	1	2
8.	Наблюдение и эксперимент	5	1	1	1	2
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	5	1	1	1	2
10.	Ситуационный анализ	5	1	1	1	2
11.	Оценка емкости рынка	6	1	1	1	3
12.	Анализ конкуренции на рынке	6	1	1	1	3
13.	Сегментирование потребительского рынка	6	1	1	1	3
14.	Экспертные оценки	5,5	0,5	1	1	3
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	5,5	0,5	1	1	3
<i>Итого по дисциплине:</i>		77	14	14	14	35
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	6	1			5
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	6		1		5
3.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	7	1			5
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований в СМИ	6		1		5
5.	Качественные методы сбора информации	6		1		5
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	8	1			7
7.	Количественные методы опроса	6		1		5
8.	Наблюдение и эксперимент	7		1		6
9.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	7		1		6
10.	Ситуационный анализ	7	1			6
11.	Оценка емкости рынка	7			1	6
12.	Анализ конкуренции на рынке	7			1	6
13.	Сегментирование потребительского рынка	7			1	6
14.	Экспертные оценки	7			1	6
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	6				6
<i>Итого по дисциплине:</i>		99	4	6	4	85
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых и социологических исследований в области СМИ. Понятие маркетингового и социологического исследований. Принципы маркетингового и социологического исследований. Направления маркетинговых и социологических исследований.	Конспект лекции
	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых и социологических исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового и социологического исследования. Выборочный метод в маркетинговых и социологических исследованиях в области СМИ.	Конспект лекции
	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	Понятие маркетинговой и социологической информации и требования к ней. Виды маркетинговой и социологической информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.	Конспект лекции
	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система.	Конспект лекции
	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.	Конспект лекции
	Разработка анкет при проведении маркетинговых и	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете.	Конспект лекции

социологических исследований		
Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых и социологических исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов.	Конспект лекции
Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых и социологических исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.	Конспект лекции
Методы анализа маркетинговой и социологической информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой и социологической информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета в маркетинговом исследовании.	Конспект лекции
Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков.	Конспект лекции
Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка.	Конспект лекции
Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия.	Конспект лекции
Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка.	Конспект лекции

	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.	Конспект лекции
	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование.	Конспект лекции

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых и социологических исследований в области СМИ. Понятие маркетингового и социологического исследований. Принципы маркетингового и социологического исследований. Направления маркетинговых и социологических исследований.	Конспект лекции
	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых и социологических исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового и социологического исследования. Выборочный метод в маркетинговых и социологических исследованиях в области СМИ.	Конспект лекции
	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	Понятие маркетинговой и социологической информации и требования к ней. Виды маркетинговой и социологической информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.	Конспект лекции
	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система.	Конспект лекции

социологических исследований в СМИ		
Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.	Конспект лекции
Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете.	Конспект лекции
Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых и социологических исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов.	Конспект лекции
Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых и социологических исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.	Конспект лекции
Методы анализа маркетинговой и социологической информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой и социологической информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета в маркетинговом исследовании.	Конспект лекции
Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков.	Конспект лекции
Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка.	Конспект лекции

Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия.	Конспект лекции
Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка.	Конспект лекции
Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.	Конспект лекции
Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
2.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Методы маркетинговых и	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой	опрос по ключевым

	социологических исследований в области СМИ	информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
4.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
5.	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
7.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
8.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
9.	Методы анализа маркетинговой и	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная	опрос по ключевым

	социологической информации	обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
10.	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
11.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
12.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
13.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
14.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат,

		(«мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	подготовка сообщений
15.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
16.	Основные понятия маркетинговых и социологических исследований, особенности	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
17.	Виды маркетингового и социологического исследований и процесс их проведения в области СМИ	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
18.	Методы маркетинговых и социологических исследований в области СМИ	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
19.	Методы формирования выборки при проведении маркетинговых и социологических исследований в СМИ	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

20.	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
21.	Разработка анкет при проведении маркетинговых и социологических исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
22.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
23.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
24.	Методы анализа маркетинговой и социологической информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
25.	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела,

			реферат, подготовка сообщений
26.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
27.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
28.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
29.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
30.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

Лабораторные занятия (очная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	Практикум
2.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	Практикум
3.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	Практикум
4.	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	Практикум
5.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	Практикум
6.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического	Практикум

		дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	
7.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	Практикум
8.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	Практикум
9.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	Практикум

Лабораторные занятия (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
10.	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	Практикум
11.	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	Практикум
12.	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс	Практикум

		эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	
13.	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	Практикум
14.	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	Практикум
15.	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	Практикум
16.	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	Практикум
17.	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	Практикум
18.	Маркетинговые и социологические исследования в интернет-СМИ	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	Практикум

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

Лекционные занятия (Л).

Лекции 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).

Практические занятия 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)

Лабораторные занятия 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 1-4
2	ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности. Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 5-8

3	ИОПК-6.1. Знает современные информационно-коммуникационные технологии.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии. Умеет понимать принципы современных информационно-коммуникационных технологий. Владеет способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 9-12
4	ИОПК-6.2. Умеет применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии.	Знает современные информационно-коммуникационные технологии. Умеет понимать принципы современных информационно-коммуникационных технологий. Владеет способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 13-16
5	ИОПК-6.3. Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.	Владеет навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий. Знает современные информационно-коммуникационные технологии. Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 17-20

6	ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 21-24
7	ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 25-28
8	ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 29-32

		увеличению продаж продукции СМИ.		
--	--	----------------------------------	--	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Тест по учебной дисциплине

1. Метод ситуационного анализа впервые был использован в:

- а) первой половине XX в.
- б) второй половине XX в.
- в) конце XIX в.

2. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику анализа социальных явлений и процессов представителями:

- а) Франкфуртской школы
- б) Чикагской школы
- в) Ленинградской школы

3. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для:

- а) структурного функционализма
- б) герменевтики
- в) феноменологии

4. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига:

- а) общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
- б) вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
- в)

5. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:

- а) группы формируются вокруг проблем
- б) проблемы формируют группы
- в) группы создают и определяют проблемы
- г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением

6. Укажите неверный ответ: Все социальные ситуации можно классифицировать по уровню на:

- а) стабильные
- б) неопределенные
- в) конфликтные/рискогенные
- г) устойчивые
- д) кризисные

7. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются:

- а) риском
- б) кризисом
- в) банкротством

г) коллапсом

8. Укажите неверный ответ: Ситуационный анализ является первым шагом:

- а) аналитического этапа PR-деятельности
- б) этапа оценки эффективности PR-деятельности
- в) стратегического анализа компании

9. PR-кампания, направленная на решение конкретной проблемы, исправление дел в организации, придание ситуации характера сбалансированности и стабильности, называется:

- а) реактивной
- б) проактивной
- в) квазиактивной

10. Результаты ситуационного анализа обобщаются с помощью следующего метода:

- а) SWOT-анализ
- б) СТЭП-анализ
- в) матрица BCG

11. Использование ситуационного анализа для стратегического планирования деятельности по связям с общественностью было предложено:

- а) Р. Смитом
- б) К. Эмисом
- в) Г. Блюмером

Реферат

Тематика рефератов

1. Специфика организации и проведения социологических, политических и маркетинговых исследований.
2. Изучение потенциальных потребителей.
3. Особенности анализа поведения основных ЦА.
4. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.
5. Международные маркетинговые исследования.
6. Роль маркетинговых и социологических исследований в СМИ.
7. Маркетинговое исследование рекламы
8. Роль маркетинговых и социологических исследований в системе принятия решений в области СМИ.
9. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
10. Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых и социологических исследований в области СМИ.
11. Качественные и количественные социологические метода исследования в области СМИ
12. Проблема выбора метода исследования в области СМИ.
13. Журналисты и профессиональные коммуникаторы как объект социологического исследования.
14. Исследования содержания СМИ.
15. Канал СМИ как объект социологического исследования
16. Методологические проблемы измерения аудитории.
17. Социологические и маркетинговые исследования аудитории.
18. Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.

19. Основные параметры телеметрии.
20. Типология маркетинговых исследований с области СМИ.
21. Методы тестирования контента СМИ.
22. Измерения аудитории: волновые и непрерывные, синдикативные и специальные.
23. Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
24. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
25. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
26. Классификация источников вторичной информации.
27. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
28. Первичная информация и источники её получения.
29. Классификация методов качественного маркетингового исследования.
30. Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
31. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
32. Этические проблемы маркетинговых исследований.
33. Интернет в маркетинговых исследованиях.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Антикризисные стратегии PR и их содержание.
2. Технологии управления кризисной ситуацией в организации.
3. Основные понятия категории маркетинг, классификация видов маркетинга.
4. Характеристика микро- и макросреды предприятия
5. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
6. Механизм взаимодействия специалиста GR при продвижении корпоративных интересов, товаров и услуг.
7. Состав и характеристика состояния российской сферы финансов. Эффективные направления финансовых инвестиций в области PR.
8. Процесс лоббирования. Приведите примеры результативного лоббирования предпринимательской деятельности.
9. Коммуникационные каналы взаимодействия с органами государственной власти.
10. Investor relations, цели, задачи, основные функции. Общие принципы IR. Механизмы обоснования потенциального инвестора, отличие от институализированного инвестора.
11. Риски финансовой сферы, внутренние и внешние факторы.
12. Фандрайзинг, технология планирования кампании.
13. Социальные проекты и направления реализации фандрайзинга. Спонсорский пакет для привлечения к фандрайзингу компаний-контрибуторов.
14. Спиндоктор и его роль в решении кризисных проблем.
15. Кризис, признаки кризисной ситуации, роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризиса.
16. Основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта.
17. Раскройте содержание PR и рекламы в системе маркетинга. Инструменты PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров, и услуг в новые сегменты сбыта.
18. Основные блоки концептуальной модели организации PR. Приведи примеры правильной оценки обратной связи.
19. Значение связей с общественностью и рекламы в организации маркетинга.
20. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.

21. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
22. В чем состоит органическая взаимозависимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной кампании и необходимости реализации при этом связей с общественностью?
23. Сущность рекламы. Роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формировании спроса и стимулировании сбыта.
24. Цели, принципы, задачи коммуникационной деятельности посредством электронной системы Интернет.
25. Основные законы, регулирующие PR-деятельность.
26. Международные стандарты качества.
27. Основные профессиональные и личные качества специалистов по связям с общественностью и рекламе.
28. Набор специалистов, необходимых организации для отделов по связям с общественностью и рекламе, их обязанности.
29. Корпоративная социальная ответственность, основные принципы, уровни. УК
30. Концепция КСО, классическая схема программ КСО, формы благотворительной помощи.
31. Основные профессиональные PR-объединения в России и за рубежом, функции, нормативные правовые документы.
32. Основные элементы системы рынка услуг по связям с общественностью.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470338> (дата обращения: 21.05.2021).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 14.10.2022).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 02.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

4. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник / Н. А. Овчаренко. – Москва : Дашков и К, 2020. – 162 с. – ISBN 978-5-394-03743-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/173928> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450528> (дата обращения: 21.05.2021).

6. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Румянцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 381 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12670-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450731> (дата обращения: 25.05.2021).

7. Социология : учебник для вузов / А. Е. Хренов [и др.] ; под общей редакцией А. С. Тургаева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 397 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07506-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472594> (дата обращения: 02.06.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1011/2022/4 от 01 декабря 2022 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 1011/2022/3 от 05 декабря 2022 г.
3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1011/2022/2 от 29 ноября 2022 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 1011/2022/9 от 06 декабря 2022 г.
5. ЭБС «ZNANIUM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1011/2022/5 от 30 ноября 2022 г.

Профессиональные базы данных

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>
10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>
12. Springer Nature Protocols and Methods: <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>
14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;

4. **Федеральный портал "Российское образование"** <http://www.edu.ru/>;
5. **Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"** <http://window.edu.ru/>;
6. **Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов** <http://school-collection.edu.ru/> .
7. **Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"** <https://pushkininstitute.ru/>;
8. **Справочно-информационный портал "Русский язык"** <http://gramota.ru/>;
9. **Служба тематических толковых словарей** <http://www.glossary.ru/>;
10. **Словари и энциклопедии** <http://dic.academic.ru/>;
11. **Образовательный портал "Учеба"** <http://www.ucheba.com/>;
12. **Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы** http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosoy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. **Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ**
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. **Электронная библиотека трудов ученых КубГУ**
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. **Среда модульного динамического обучения** <http://moodle.kubsu.ru>
4. **База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций** <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. **Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий** <http://mschool.kubsu.ru/>;
6. **Электронный архив документов КубГУ** <http://docspace.kubsu.ru/>
7. **Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"** <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Изучение дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; лабораторные занятия, консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без

подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических

занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятиях) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные,

центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

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.

– 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:

– 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.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

(Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)		
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

	информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	--	--