

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Социальный факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ

Кафедра социальных и информационных технологий

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности (профиля), специализации программы: связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512.

Разработчик: Омарова К.А., доцент кафедры социальных и информационных технологий социального факультета.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры социальных и информационных технологий от «_1_»
июля 2021 г., протокол №_7_

Зав. кафедрой _____ Айгубов С.З.
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета от «_31_»
августа 2021 г., протокол №_1_.

Председатель _____ Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «_09_» _____ 2021 г. _____
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – Реклама и связи с общественностью в сфере профессиональных коммуникаций.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-9; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-7; ПК-1; ПК-4; ПК-6

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как фронтальный опрос, обсуждение реферата, групповое тестирование по кейс-заданиям, диспут, работа в мастер-классах экспертов и специалистов, контрольная работа и пр.; рубежного контроля в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума; промежуточного контроля в форме зачета.

Дисциплина изучается в 8 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Семестр	Учебные занятия			СРС	Контроль	Форма промежуточной аттестации
	в том числе					
	Контактная работа обучающихся с преподавателем		из них			
	Всего	Лекции				
8		72	8	12	48	4

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Достижение данных целей предполагает решение следующих **задач**:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – Реклама и связи с общественностью в сфере профессиональных коммуникаций. Дисциплина изучается в 8 семестре по заочной форме. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как «Теория и практика рекламы», «Технология социальной рекламы».

Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании основных философских понятий и методов, закономерностей общественно-политического и экономического развития, экономических методов, обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения современных концепций анализа рынка и формирования эффективных моделей управления организацией в постоянно меняющемся окружении на основе полученных в ходе проведенных исследований данных.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p> <p>УК-9.2 Сопоставляет различные экономические подходы в достижения профессиональных задач</p> <p>УК-9.3 Применяет обоснованные экономические решения в различных областях профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: базовые экономические теории, влияющие на общественные процессы и социальные явления;</p> <p>Умеет: эффективно применять различные экономические подходы в достижения профессиональных задач в социальной сфере;</p> <p>Владеет: методами и навыками применения обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>Устный опрос, письменная работа</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиа-продуктах, (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования Социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах.</p> <p>Владеет: методами анализа,</p>	

		описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
	ОПК 2.2. - Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	Устный опрос, письменная работа.
	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Устный опрос, письменная работа.
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	ОПК - 3.1. Систематизирует результаты достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: систематизировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) ме-	Устный опрос, письменная работа.

продуктов.		<p>диапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеет: методами систематизации достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	
	<p>ОПК - 3.2 Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</p>	<p>Знает: способы презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</p> <p>Умеет: представлять результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</p> <p>Владеет: навыками презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</p>	<p>Устный опрос, письменная работа.</p>
	<p>ОПК - 3.3. Умеет осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: методы осуществления мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>Умеет: осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеет: навыками проведения мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Устный опрос, письменная работа.</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества</p>	<p>ОПК - 4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие</p>	<p>Знает: теоретические основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структу-</p>	<p>Устный опрос, письменная работа.</p>

и аудитории в профессиональной деятельности.	различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.	рами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач. Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач и. Владеет: знаниями организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.	
	ОПК- 4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Владеет: знаниями ресурсов различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Устный опрос, письменная работа.
	ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Умеет: Применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Владеет: современными Технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Устный опрос, письменная работа.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффек-	Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.	реферат

<p>принципам социальной ответственности.</p>	<p>тах и последствиях профессиональной деятельности.</p>	<p>Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</p>	
	<p>ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.</p>	<p>Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности. Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности</p>	<p>Устный опрос</p>
<p>ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации),</p>	<p>письменная работа</p>

		обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	
	ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	<p>Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p>	презентация проекта
	ПК-1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуни-	<p>Знает: механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Умеет: оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой ор-</p>	Эссе

	кации, в том числе медийной активности	ганизации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	
ПК - 4. Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	ПК - 4.1. Применяет поисковую оптимизацию текстовых материалов	Знает: теоретические основы оптимизации текстовых материалов. Умеет: осуществлять поисковую оптимизацию текстовых материалов. Владеет: технологиями поисковой оптимизацию текстовых материалов.	Презентация проекта.
	ПК - 4.2. Применяет адаптации текстовых материалов	Знает: основы применения адаптации текстовых материалов. Умеет: применять адаптацию текстовых материалов. Владеет: навыками адаптации текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа
	ПК - 4.3. Учитывает специфику стиля текстовых материалов	Знает: специфику стиля текстовых материалов. Умеет: учитывать специфику стиля текстовых материалов. Владеет: навыками учета специфики стиля текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа
ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями брендинга	ПК - 6.1. Владеет коммуникативными и маркетинговыми технологиями	Знает: коммуникативные и маркетинговые технологии. Умеет: работать с коммуникативными и маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с коммуникативными и маркетинговыми технологиями.	Устный опрос, письменная работа

менеджмента и event-менеджмента	ПК - 6.2. Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями	Знает: содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий. Умеет: работать с интегрированными маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями.	Реферат
	ПК - 6.3. Владеет технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	Знает: технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента. Умеет: работать с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента. Владеет: навыками работы с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	Устный опрос, письменная работа

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Дисциплина изучается в 8 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.2. Структура дисциплины

Заочная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Самост. работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	контроль		
Модуль 1. Маркетинговые исследования								
1	Тема 1. Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований	8	1	1				Формы текущего контроля: устные опросы, деловые игры, тестирование Форма промежуточной аттестации: контрольная работа
2	Тема 2. Технология проведения маркетинговых исследований	8	2	1	2		8	
3	Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований	8	3-4	1	2		8	
4	Тема 4. Обработка информа-	8	5	1	2		8	

	ции, полученной при проведении маркетинговых исследований							
	Итого по модулю 1:	VI	1-7	4	6	2	24	36
Модуль 2. Ситуационный анализ								Формы текущего контроля: устные опросы, деловые игры, решение задач Форма промежуточной аттестации: контрольная работа
1	Тема 5. Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа	8	8-9	1			2	
2	Тема 6. Аналитический сценарий: структура	8	10-11	1	2		8	
3	Тема 7. Технологии проведения ситуационного анализа	8	12-13	1	2		8	
4	Тема 8. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	8	14-15	1	2		6	
	Итого по модулю 2:	8	8-17	4	6	2	24	36
	ИТОГО:	8	1-17	8	12	4	48	72

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Темы лекционных занятий

Модуль 1. Маркетинговые исследования

Тема 1. Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований

Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в образовательном процессе. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Технология проведения маркетинговых исследований Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько

туров. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.

Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований.

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований.

Определение бюджета и времени на реализацию. Система PERT. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.

Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Модуль 2. Ситуационный анализ

Тема 5. Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа

Ситуационный анализ - как деятельность, направленная на ориентацию в проблемной ситуации и ее решение. Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации. Цели и задачи ситуационного анализа. Принципы аналитической работы. Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход.

Тема 6. Аналитический сценарий: структура Перечень изучаемых элементов содержания.

Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ). Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. Анализ сегментов рынка. Анализ конкуренции. Позиционный анализ.

Тема 7. Технологии проведения ситуационного анализа.

Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

Тема 8. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Анализ общественного мнения. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности / неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений.

Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности.

Анализ привлекательности рынка услуг. Исследование внешней предпринимательской среды. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка.

Темы практических занятий

Модуль 1. Маркетинговые исследования

Тема 2. Технология проведения маркетинговых исследований Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций.
2. Международные маркетинговые исследования.
3. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.
4. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов.
5. Разработка графика маркетинговых исследований.
6. Определение бюджета и времени на реализацию.

7. Методы проведения маркетинговых исследований.
8. Выбор конкретных методов исследований.
9. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.

Литература

1. Маркетинговые исследования: Практикум. Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебник ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013.
2. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление). <http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
2. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.
3. Разработка графика маркетинговых исследований.
4. Определение бюджета и времени на реализацию.
5. Система PERT.
6. Информационное обеспечение связей с общественностью.
7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
8. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

Литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Коротков А. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с.
2. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования; Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Беляевский И. К. - Москва: Финансы и статистика, 2014.

4. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебник. Москва: Издательский Дом «ФОРУМ»; Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 192 с.

Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

Вопросы для самоподготовки:

1. Подготовка данных к обработке.
2. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
3. Методы анализа данных.
4. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
5. Определение и интерпретация связей между переменными.
6. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.
7. Многомерное шкалирование.
8. Компьютерные программы обработки данных.
9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления.
10. Структура отчета и его оформление.
11. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.
12. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Литература

1. Белоусова, Л.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349>
2. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление). <http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

Модуль 2. Ситуационный анализ

Тема 6. Аналитический сценарий: структура Перечень изучаемых элементов содержания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ).

2. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
3. Анализ сегментов рынка.
4. Анализ конкуренции.
5. Позиционный анализ.

Литература

1. Белоусова, Л.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349>
2. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление). <http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

Тема 7. Технологии проведения ситуационного анализа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм.
2. Этапы и правила мозгового штурма.
3. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.
4. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

Литература

1. Белоусова, Л.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349>
2. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с.

с. -(Высшее образование. Экономика и управление).
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

Тема 8. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ общественного мнения.
2. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя.
3. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
4. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений.
5. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение.
6. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.
7. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя.
8. Анализ привлекательности рынка услуг.
9. Исследование внешней предпринимательской среды.
10. Базовые концепции анализа спроса.
11. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью
12. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.
13. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.
14. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации.
15. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
16. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
17. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов.

Литература

1. Белоусова, Л.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349>
2. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189

с. -(Высшее образование. Экономика и управление).
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает

непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным.

вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы

обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

– *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

– *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является фор-

мой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины «Рекламный копирайтинг» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;

— формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

— изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;

— повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;

— изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

— составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

— формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к зачету. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;

- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

- способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций - кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
- классификация документов;
- фильтрация, классификация документов;
- проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
- извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
- выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний;
- формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации - визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. Маркетинговые исследования		
Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с вопросами для самоконтроля.	Устный опрос
Технология проведения маркетинговых исследований	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе, конспектирование последней, учебным пособиям. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору. Составление выводов на основе проведенного анализа.	Устный опрос, тестирование
Разработка плана маркетинговых исследований	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование
Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование, презентация
Модуль 2. Ситуационный анализ		
Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным	Устный опрос, реферат,

	<p>пособиям.</p> <p>Составление выводов на основе проведенного анализа. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля</p>	
Аналитический сценарий: структура	<p>Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям.</p> <p>Составление выводов на основе проведенного анализа. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p>	Презентация
Технологии проведения ситуационного анализа	<p>Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям.</p> <p>Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p>	Устный опрос, тестирование
Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям.</p> <p>Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p>	Устный опрос, тестирование

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов

1. Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения
2. Социальные основы маркетинга.
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Основные маркетинговые идеи и концепции.

5. Планирование рекламной компании организации
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений
7. Процесс и дизайн маркетингового исследования
8. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
9. Организация работы рекламного отдела
10. Мультимедиа технологии в системе маркетинговых коммуникаций
11. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы
12. Интернет маркетинг и мультимедийные технологии в маркетинге
13. Маркетинг без рекламы
14. Маркетинг в сфере услуг
15. Некоммерческий маркетинг
16. Маркетинг концертно-театральной деятельности
17. Спортивный маркетинг
18. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда
19. Внутренняя и внешняя информация при маркетинговых исследованиях
20. Первичная и вторичная информация при маркетинговых исследованиях.
21. Регрессионные и корреляционные методы при проведении маркетинговых исследований.
22. Имитационные методы при проведении маркетинговых исследований.
23. Трековые маркетинговые исследования.
24. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью.
25. Анализ данных при проведении маркетинговых исследований.
26. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях.
27. Анализ производственного потенциала и емкости рынка.
28. Оценки сбалансированности рынка.
29. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка
30. Методы проверки точности прогноза.
31. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения.
32. Построение конкурентной карты рынка.
33. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения.
34. Типология покупателей по социально-экономическим и демографическим признакам.
35. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений.

Задания для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тестовые задания (выборочно)

Форма №1

Один правильный ответ из предложенных вариантов:

1. Маркетинг – это...

- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации
- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

2. Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

- позиционированием рынка
- сегментированием рынка
- стратегированием рынка

3. Комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации – это...

- маркетинг
- позиционирование
- сегментирование

4 Сегментирование рынка – это...

- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией
- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

5. Позиционирование рынка – это...

- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

Форма №2

Несколько правильных ответов из предложенных вариантов:

1. К аспектам процесса формирования благосостояния относятся...
 - ресурсы, создаваемые в сфере материального и нематериального производства
 - доступность потребительских благ отдельным группам и слоям населения
 - состояние здоровья населения, окружающей его социальной и природной среды
 - реальные доходы на душу населения
 - ресурсы развития человеческого потенциала
2. В перечень интегральных индикаторов уровня жизни входят...
 - реальные доходы на душу населения
 - доходы от вторичной занятости и реализации продукции личного подсобного хозяйства
 - реальная заработная плата
 - показатели интеллектуального потенциала общества
 - показатели развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)
3. Отдельные стороны качества жизни характеризуют такие частные показатели как...
 - социально-демографические показатели
 - показатели развития социальной сферы
 - экологические показатели
 - показатели интеллектуального потенциала общества
 - показатели развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)
4. К интегральным показателям качества жизни относятся...
 - индекс развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)
 - индекс интеллектуального потенциала общества
 - экологические показатели
 - социально-демографические показатели

Форма №3

Правильная последовательность предложенных вариантов

- Установите правильную последовательность фаз стратегического маркетинга...
1. фаза планирования

2. фаза реализации

3. фаза контроля

- Расположите в правильной последовательности задачи маркетинговых исследований при выработке маркетинговой стратегии организаций социальной сферы...

1. выявление имеющихся и потенциальных потребителей социальных услуг

2. определение приоритетов, которыми руководствуется клиент (качество, цена, профессионализм, номенклатура и комплексность услуг)

3. сегментация рынка (выделение потенциальных потребителей с одинаковыми потребительскими свойствами)

4. анализ перспектив утверждения социальной услуги на рынке и возможности дальнейшего расширения рынка

5. анализ факторов, влияющих на расширение рынка социальных услуг

6. отслеживание и оценка конкурентов, собственных сильных и слабых сторон

- Установите правильную последовательность этапов разработки плана деятельности социальной службы...

1. анализ социально-экономических и демографических процессов, происходящих на территории

2. формирование концепции долгосрочного развития социальной службы

3. определение программных мероприятий, исполнителей и необходимых для реализации ресурсов

4. организация действенной системы контроля

Форма №5

Краткий ответ на предложенные вопросы

- Разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией, называется...

- Степень успешности деятельности по достижению цели с наибольшей экономией затрат – это...

- Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

Вопросы к зачету

1. Понятие и особенности маркетинга в социальной сфере.

2. Концепции развития маркетинга.

3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).

4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).

5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы социальных услуг.

6. Стратегии планирования и развития маркетинга в социальной сфере.

7. Маркетинговая среда предприятия социальной сферы.

8. Маркетинговая информационная система (МИС)
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Проблема качества обслуживания клиентов.
14. Ценовая политика в системе маркетинга.
15. Товарная политика и ее составляющие.
16. Стадии процесса создания нового товара.
17. Коммуникационная политика и ее составляющие.
18. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
19. Маркетинг дестинаций.
20. Маркетинговая программа, план предприятия сферы социальных услуг.
21. Сущность и предназначение маркетинговой информационной системы.
22. Методы анализа маркетинговых документов: традиционный и формализованный анализ.
23. Общая характеристика методов сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
24. Качественные методы маркетинговых исследований.
25. Количественные методы маркетинговых исследований.
26. Характеристика метода экспертных оценок.
27. Измерения в маркетинговых исследованиях.
28. Сущность и значимость выборки. Проблемы формирования выборки.
29. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.
30. Организация и проведение сбора данных.
31. Альтернативные подходы к сбору данных.
32. Виды статистического анализа.
33. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления исследования потребителей.
34. Направления маркетингового исследования цен на рынке.
35. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.
36. Цели и задачи проведения маркетингового исследования конкурентов.
37. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продуктов. Оценка конкурентных позиций отдельных продуктов на разных рынках.
38. Сравнительная характеристика эффективности маркетинговой деятельности предприятий конкурентов.
39. Классификация методов прогнозирования.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется по-

средством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачет) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

Текущий контроль – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

Рубежный контроль проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

Итоговый контроль знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальное партнерство в современной России», проводится в виде экзамена в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную про-

граммой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Зачет может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на зачете оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и зачета (итогового контроля).

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Белоусова, Л.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 53 с. ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349>
2. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. -

- ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
3. Черникова, Г.В. Экономические основы социальной работы : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607>
 4. Экономические основы социальной работы : учебник / ред. И.Н. Маяцкой. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 264 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02062-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135042>
 5. Финансы бюджетных организаций : учебник / Г.Б. Поляк, Л.Д. Андросова, В.В. Карчевский и др. ; ред. Г.Б. Поляка. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - ISBN 978-5-238-02088-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118173>
 6. Экономика и управление социальной сферой: учебник / Е.Н. Жильцов, Т.В. Науменко, Е.В. Егоров и др. ; под ред. Е.Н. Жильцова, Е.В. Егорова ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 496 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02423-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375813>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Основы экономики социальной сферы / ред. Г. Чухниной. - Москва : Студенческая наука, 2012. - Ч. 1. Сборник студенческих работ. - 1257 с. - (Ву-

- зовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-063-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228025>
3. 2014-2015 годы: экономический кризис - социальное измерение / Е.М. Авраимова, А.Я. Бурдяк, Е.Е. Гришина и др. ; гл. ред. Т.М. Малева ; отв. ред. А.Г. Полякова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 113 с. : ил., табл. - (Научные доклады: социальная политика). - ISBN 978-5-7749-1114-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486974>
4. Павлинов, Е.А. Бюджетное финансирование социальных программ / Е.А. Павлинов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00603-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139460>
5. Чигаева, В.Ю. Современные теории социального благополучия / В.Ю. Чигаева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 228 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8353-1773-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278337>
6. Экономика и управление социальной сферой региона : практикум / сост. С.Н. Блудова ; Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2016. - 90 с. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458947>
7. Бабич, А.М. Государственные и муниципальные финансы : учебник / А.М. Бабич, Л.Н. Павлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 703 с. - ISBN 5-238-00413-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116709>
8. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр.

в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

Рекомендуемые периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
3. Журнал «Библиотека журнала Социальная защита».
4. Журнал «Социальное обслуживание».
5. Журнал «Социальное обслуживание».
6. Вопросы социального обеспечения.
7. Журнал исследований социальной политики.
8. Профессиональная библиотека работника социальной службы.
9. Журнал «Вопросы экономики».
10. Отечественный журнал социальной работы.
11. Маркетинг услуг
12. Маркетинговые коммуникации
13. Социологические исследования

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

В самостоятельной работе студента могут быть использованы кроме основной и дополнительной литературы следующие интернет ресурсы, доступ к которым предоставляет Научная библиотека Дагестанского государственного университета:

<http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ

<http://www.book.ru> – Электронная система BOOK.RU

<http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система IPRBOOKSHOP

<http://ibooks.ru> - Электронно-библиотечная система IBOOKS.RU

<http://www.biblio-online.ru> – Издательство «Юрайт»

<http://books.google.com> - Интернет каталог общемирового книжного фонда Google Books

Кроме того, в самостоятельной работе студента могут быть использованы следующие электронные ресурсы, имеющие свободный доступ в интернете:

- Портал тематических и учебно-методических материалов по социальной работе <http://soc-work.ru/>
- Национальная энциклопедическая служба
http://voluntary.ru/dictionary/903/word/socialnaja-rabota#b_6
- Законодательство Российской Федерации <http://femida.info/>

- Центр социальной политики <http://socpolicy.ru/>
- Информационно-аналитический портал по социальной политике <http://socpolitika.ru/>
- Агентство социальной информации <http://www.asi.org.ru/>
- Социальная работа и социальная политика (учебный сайт) <http://sizovai.ucoz.ru/>
- Электронная библиотека учебников по социальной работе <http://studentam.net/content/category/1/8/12/>
- Журнал исследований по социальной политике <http://jsps.hse.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всем протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем отечественной и мировой истории и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

При подготовке к семинарскому занятию студенту необходимо внимательно изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу и электронные ресурсы. При этом желательно законспектировать обязательную литературу, выписать необходимые сведения из источников и подходящие цитаты. В процессе подготовки следует обращать внимание в первую

очередь на причинно-следственную связь исторических событий и явлений. Необходимо нацелить себя на то, что на семинарском занятии придётся не просто излагать исторические события в хронологическом порядке, а отвечать на вопросы преподавателя и аудитории, вступать в диспут, что потребует необходимость аргументировать свои оценки и выводы, приводить в качестве доказательной базы сведения из исторических источников. Такая форма проведения семинарских занятий способствует расширению научного кругозора студента, знакомить его с важнейшими проблемами отечественной истории.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Важно помнить, что значительно повышает качество ответа, соответственно выше рейтинговый текущий балл в случае использования и цитирования в ответе первоисточника.

Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада, выполнение реферата и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ: ЭБС «Айбукс», ЭБС «Юрайт», ресурсы издательства Шпрингер, мультимедийный научно-популярный портал «Чердак», цифровой контент NathiTrust, портал Национальной электронной библиотеки *неб.рф*, Интернет каталог Google, электронно-образовательные ресурсы Дагестанского государственного университета.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционная аудитория, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом (Acer 1024-768), видеомонитор, звукоусиливающее оборудование, 10 персональных компьютеров Intel(R) Celeron(R) CPU820 @ 1.70GHz ОЗУ 4ГБ.