|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 28.03.2022 №28. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Кафедра экономики и управления (Э)" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 27.03.2023 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Маркетинговые исследования  К.М.01.ДВ.03.02 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
| Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **06.013** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | авторский, маркетинговый, организационный, технологический | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | заочной формы обучения 2022 года набора    на 2023-2024 учебный год    Омск, 2022 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:    к.т.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Демиденко О.В./    Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Кафедра экономики и управления (Э)»  Протокол от 25.03.2022 г. №8 |
| Зав. кафедрой, доцент, к.э.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Сергиенко О.В./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);    - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (зарегистрирован Минюстом России 13.08.2021, регистрационный № 64644, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – заочная на 2022/2023 учебный год, утвержденным приказом ректора от 28.03.2022 №28;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования» в течение 2023/2024 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; заочная форма обучения в |

|  |
| --- |
| соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: К.М.01.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования».**  **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ПК-4**  **Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-4.1 знать основы использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.2 знать методологию использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.3 знать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.4 знать особенности использования технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.5 знать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.6 знать методологию применения технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.7 знать основные принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.8 знать методологию формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.9 знать основные современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.10 знать методологию использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.11 уметь использовать основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.12 уметь реализовывать методологию использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.13 уметь использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |

|  |
| --- |
| ПК-4.14 уметь использовать технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.15 уметь применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.16 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией применения технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.17 уметь применять основные принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.18 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.19 уметь использовать основные современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.20 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.21 владеть навыками использования основных технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.22 владеть навыками реализации методологии использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.23 владеть навыками использования основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.24 владеть навыками использования технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-4.25 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.26 владеть навыками работы в соответствии методологией применения технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.27 владеть навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.28 владеть навыками работы в соответствии методологией формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.29 владеть навыками использования основных современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-4.30 владеть навыками работы в соответствии методологией использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
|  |
| **Код компетенции: УК-2**  **Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| УК-2.1 знать виды планирования массово-информационной деятельности |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| УК-2.2 знать технологии реализации плана и стратегии, исходя из имеющихся ресурсов | | | |
| УК-2.3 знать действующие правовые нормы, ограничения в сфере массовой информации | | | |
| УК-2.4 уметь планировать массово-информационную деятельность | | | |
| УК-2.5 уметь использовать технологии реализации плана и стратегии, исходя из имеющихся ресурсов | | | |
| УК-2.6 уметь соблюдать действующие правовые нормы, ограничения в сфере массовой информации | | | |
| УК-2.7 владеть навыками планирования массово-информационной деятельности | | | |
| УК-2.8 владеть навыками создания и реализации стратегии, исходя их имеющихся ресурсов | | | |
| УК-2.9 владеть комплексными представлениями о действующих правовых нормах и ограничениях в сфере массовой информации | | | |
|  |  |  |  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** | | | |
| Дисциплина К.М.01.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль "Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью" основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. | | | |
|  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | |
| Математико-статистические методы анализа и прогнозирования поведения потребителей  Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях | Маркетинг товаров и услуг  Планирование рекламных и PR-кампаний  Технологии управления общественным мнением | | УК-2, ПК-4 |
|  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часов  Из них: | | | |
|  |  |  |  |
| Контактная работа | | 10 | |
| *Лекций* | | 4 | |
| *Лабораторных работ* | | 0 | |
| *Практических занятий* | | 2 | |
| *Семинарских занятий* | | 4 | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 94 | |
| Контроль | | 4 | |
|  |  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации | | зачеты 3 | |
|  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**    **5.1. Тематический план** | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование раздела дисциплины | Вид занятия | Курс | Часов |
| **Концепция маркетинговых исследований** |  |  |  |
| Методические основы маркетинговых исследований | Лек | 3 | 2 |
| Содержание и задачи маркетинговых исследований | Лек | 3 | 0 |
| Информация в маркетинговых исследованиях | Лек | 3 | 0 |
| Разработка плана маркетингового исследования | Лек | 3 | 2 |
| Методические основы маркетинговых исследований | Пр | 3 | 0 |
| Содержание и задачи маркетинговых исследований | Пр | 3 | 0 |
| Информация в маркетинговых исследованиях | Пр | 3 | 0 |
| Разработка плана маркетингового исследования | Пр | 3 | 0 |
| Методические основы маркетинговых исследований | СР | 3 | 12 |
| Содержание и задачи маркетинговых исследований | СР | 3 | 12 |
| Информация в маркетинговых исследованиях | СР | 3 | 12 |
| Разработка плана маркетингового исследования | СР | 3 | 12 |
| Методические основы маркетинговых исследований | Сем | 3 | 2 |
| Содержание и задачи маркетинговых исследований | Сем | 3 | 0 |
| Информация в маркетинговых исследованиях | Сем | 3 | 0 |
| Разработка плана маркетингового исследования | Сем | 3 | 2 |
| **Методы маркетинговых исследований** |  |  |  |
| Опрос как метод сбора первичной информации | Лек | 3 | 0 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | Лек | 3 | 0 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | Лек | 3 | 0 |
| Эксперимент как метод сбора информации | Лек | 3 | 0 |
| Метод имитационного моделирования | Лек | 3 | 0 |
| Опрос как метод сбора первичной информации | Пр | 3 | 2 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | Пр | 3 | 0 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | Пр | 3 | 0 |
| Эксперимент как метод сбора информации | Пр | 3 | 0 |
| Метод имитационного моделирования | Пр | 3 | 0 |
| Опрос как метод сбора первичной информации | СР | 3 | 8 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | СР | 3 | 8 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | СР | 3 | 10 |
| Эксперимент как метод сбора информации | СР | 3 | 10 |
| Метод имитационного моделирования | СР | 3 | 10 |
| Опрос как метод сбора первичной информации | Сем | 3 | 0 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | Сем | 3 | 0 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | Сем | 3 | 0 |
| Эксперимент как метод сбора информации | Сем | 3 | 0 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод имитационного моделирования | Сем | 3 | 0 |
|  | За | 3 | 4 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.01 «Философия» согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обучающегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об | | | |

|  |
| --- |
| образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Методические основы маркетинговых исследований** |
|
| Определение, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Современные маркетинговые исследования |
| **Содержание и задачи маркетинговых исследований** |
| Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования МТП и ЕСОМАР, а также отдельных авторов. Различие между рыночным и марке-тинговым исследованиями |
| **Информация в маркетинговых исследованиях** |
| Понятие информации. Роль информации, получаемой в процессе маркетингового исследования. Основная цель использования маркетинговой информации. Отсутствие необходимой информации. Преимущества, которые дает использование необходимой и своевременной информации.  Понятие о «кабинетных» и «полевых» исследованиях. Источники получения вторичных данных. Характеристика вторичной информации: ее достоинства и недостатки. Первичные данные: их преимущества и недостатки.  Принципы формирования и использования маркетинговой информации: актуаль-ность, достоверность, полнота отображения, релевантность, целенаправленность, согласованность (информационное единство). Классификация маркетинговой информации по периодичности (стабильности) возникновения: постоянная, переменная и эпизодическая. Деление маркетинговой информации по назначению: справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная и регулирующая. По периоду времени, к которому относятся сведения: историческая, текущая, прогнозная. По отношению к этапам принятия маркетинговых решений: констатирующая, поясняющая, плановая, кон¬трольная. По возможности численной оценки: количественная и качественная. По назначению: справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная, регулирующая. Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности.  Структура исследования для сбора информации. Основные вопросы, рассмат-риваемые на этапах сбора информации.  Маркетинговые информационные системы. Подсистема внешней информации. Подсистема внутренней информации. Подсистема информации маркетинговых исследо- ваний. Системы поддержки решения. Системы данных. Системы моделей. Диалоговые системы. Обобщенная структура экспертной системы |
| **Разработка плана маркетингового исследования** |
| План маркетингового исследования.  Элементы, этапы и виды планирования; методы исследования и составление бюджета, графики исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. |
| **Опрос как метод сбора первичной информации** |
| Количественные и качественные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований. Критерии, которыми руководствуются при выборе методов сбора информации. Понятие опроса как метода сбора первичной информации. |

|  |
| --- |
| Целесообразность использования метода опроса.  Характеристика основных способов сбора информации методом опроса: интервью, по почте, по телефону. Критерии оценки различных способов опроса, их преимущества и недостатки.  Понятие потребительской панели. Основные виды панелей по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации. Формирование потребительской панели и целесообразность ее использования.  Анкета (опросный лист) как инструмент опроса. Составление маркетинговых вопросников и анкет. Меры по повышению процента возврата анкет при почтовых опросах.  Типы вопросов в анкете: закрытые и открытые. Основные причины, по которым необходим перевод исследовательского вопроса в анкетный. Основные ошибки при формулировании вопросов. Логический контроль и апробация составленной анкеты |
| **Наблюдение в процессе полевых исследований** |
| Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.  Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюдений. Формы для регистрации наблюдений. Контроль за сбором информации методом наблюдения. |
| **Фокус-группа как метод сбора первичной информации** |
| Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Досто-инства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус- группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус- группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп |
| **Эксперимент как метод сбора информации** |
| Понятие эксперимента.  Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента.  Объекты эксперимента.  Предмет исследования в процессе эксперимента.  Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информа-ции.  Достоверность информации, получаемой методом эксперимента |
| **Метод имитационного моделирования** |
| Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода ими-тации. |
| **Темы практических занятий** |

|  |
| --- |
| **Методические основы маркетинговых исследований** |
| 1. Определение, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.  2. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.  3. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.  4. Современные маркетинговые исследования.  5. Процесс маркетинговых исследований: основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования.  6. Отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов, отчет.  7. Маркетинговые исследования в России. |
|  |
| **Содержание и задачи маркетинговых исследований** |
| 1. Понятие маркетингового исследования.  2. Определения маркетингового исследования МТП и ЕСОМАР, а также отдельных авторов.  3. Различие между рыночным и маркетинговым исследованиями.  4. Роль исследований в маркетинговой деятельности предприятия.  5. Глобальная цель маркетингового исследования.  6. Основные задачи маркетинговых исследований.  7. Причины, по которым может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований.  8. Виды маркетинговых исследований: разведочные («пилотажные»), описательные, казуальные (аналитические).  9. Методы маркетинговых исследований.  10. Общенаучные методы: программно-целевое планирование; комплексный подход; системный анализ.  11. Методические приемы, заимствованные из других областей знаний: антропологии; гомеостатики; дизайна; психологии; социологии; философии; экологии; эстетики.  12. Общие принципы и правила проведения маркетинговых исследований.  13. Основные положения Кодекса ЕСОМАР и МТП.  14. Проявление неэтичного поведения в отношении: респондентов; клиентов и других исследователей.  15. Принципы, которыми следует руководствоваться при принятии решений в спорных с этической точки зрения вопросах маркетинговых исследований |
|  |
| **Информация в маркетинговых исследованиях** |
| 1. Понятие о «кабинетных» и «полевых» исследованиях.  2. Источники получения вторичных данных.  3. Характеристика вторичной информации: ее достоинства и недостатки.  4. Первичные данные: их преимущества и недостатки.  5. Принципы формирования и использования маркетинговой информации: актуальность, достоверность, полнота отображения, релевантность, целенаправленность, согласованность (информационное единство). |
|  |
| **Разработка плана маркетингового исследования** |
| План маркетингового исследования.  Элементы, этапы и виды планирования; методы исследования и составление бюджета, графики исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. |

|  |
| --- |
| **Опрос как метод сбора первичной информации** |
| 1. Количественные и качест¬венные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследова¬ний.  2. Критерии, которыми руководствуются при выборе методов сбора информации.  3. Понятие опроса как метода сбора первичной информации.  4. Понятие потребительской панели.  5. Анкета (опросный лист) как инструмент опроса.  6. Составление маркетинговых вопросников и анкет.  7. Логический контроль и апробация составленной анкеты. |
|  |
| **Наблюдение в процессе полевых исследований** |
| Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.  Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюдений. Формы для регистрации наблюдений. Контроль за сбором информации методом наблюдения. |
|  |
| **Фокус-группа как метод сбора первичной информации** |
| Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Досто-инства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус- группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус- группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп |
|  |
| **Эксперимент как метод сбора информации** |
| Понятие эксперимента.  Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента.  Объекты эксперимента.  Предмет исследования в процессе эксперимента.  Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информа-ции.  Достоверность информации, получаемой методом эксперимента |
|  |
| **Метод имитационного моделирования** |
| Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода ими-тации. |
| **Темы семинарских занятий** |
|  |
| **Методические основы маркетинговых исследований** |
|  |
| Процесс маркетинговых исследований: основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов, отчет.  Маркетинговые исследования в России. |
|  |
| **Содержание и задачи маркетинговых исследований** |
|  |
| Роль исследований в маркетинговой деятельности предприятия. Глобальная цель маркетингового исследования. Основные задачи маркетинговых исследований. Причины, |

|  |
| --- |
| по которым может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований.  Виды маркетинговых исследований: разведочные («пилотажные»), описательные, казуальные (аналитические).  Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы: программно-целевое планирование; комплексный подход; системный анализ. Методические приемы, заимствованные из других областей знаний: антропологии; гомеостатики; дизайна; психологии; социологии; философии; экологии; эстетики. |
|  |
| **Информация в маркетинговых исследованиях** |
|  |
| 1. Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности.  2. Структура исследования для сбора информации.  3. Основные вопросы, рассматриваемые на этапах сбора информации.  3. Маркетинговые информационные системы.  4. Подсистема внешней информации.  5. Подсистема внутренней информации.  6. Подсистема информации маркетинговых исследований.  7. Системы поддержки решения.  8. Системы данных.  9. Системы моделей.  10. Диалоговые системы.  11. Обобщенная структура |
|  |
| **Разработка плана маркетингового исследования** |
|  |
| План маркетингового исследования.  Элементы, этапы и виды планирования; методы исследования и составление бюджета, графики исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. |
|  |
| **Опрос как метод сбора первичной информации** |
|  |
| 1. Целесообразность использования метода опроса.  2. Характеристика основных способов сбора информации методом опроса: интервью, по почте, по телефону.  3. Критерии оценки различных способов опроса, их преимущества и недостатки.  4. Основные виды панелей по: времени существования; ха¬рактеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.  5. Формирование потребительской панели и целесообразность ее использования.  6. Меры по повышению процента возврата анкет при почтовых опросах.  7. Типы вопросов в анкете: закрытые и открытые.  8. Основные причины, по которым необходим перевод исследовательского вопроса в анкетный. Основные ошибки при формулировании вопросов. |
|  |
| **Наблюдение в процессе полевых исследований** |
|  |
| Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.  Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюдений. Формы для регистрации наблюдений. Контроль за сбором информации методом наблюдения. |
|  |
| **Фокус-группа как метод сбора первичной информации** |
|  |
| Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Досто-инства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и |

|  |  |
| --- | --- |
| рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус- группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус- группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп | |
|  |  |
| **Эксперимент как метод сбора информации** | |
|  |  |
| Понятие эксперимента.  Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента.  Объекты эксперимента.  Предмет исследования в процессе эксперимента.  Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информа-ции.  Достоверность информации, получаемой методом эксперимента | |
|  |  |
| **Метод имитационного моделирования** | |
|  |  |
| Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода ими-тации. | |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования» / Демиденко О.В.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2022.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. | |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1. Маркетинговые исследования / Божук С. Г.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 304 с . - ISBN: 978-5-534-08764-2. - URL: https://urait.ru/bcode/434563 | |
| 2. Маркетинговые исследования / Коротков А. В.. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 595 с . - ISBN: 978-5-9916-2878-5. - URL: https://urait.ru/bcode/425254 | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с . - ISBN: 978-5-9916-3225-6. - URL: https://urait.ru/bcode/425174 | |
|
| 2. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Голубков Е. П.. - Москва: | |

|  |
| --- |
| Юрайт, 2019. - 474 с . - ISBN: 978-5-9916-3749-7. - URL: https://urait.ru/bcode/426253 |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru  2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: http://biblio-online.ru  3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: http://window.edu.ru/  4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: http://elibrary.ru  5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: http://www.sciencedirect.com  6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: www.edu.ru  7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: http://journals.cambridge.org  8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: http://www.oxfordjoumals.org  9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: http://dic.academic.ru/  10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: http://www.benran.ru  11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: http://www.gks.ru  12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: http://diss.rsl.ru  13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: http://ru.spinform.ru  Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.  Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.  Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:  ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, |

|  |
| --- |
| прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;  ⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;  ⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;  ⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;  ⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.  Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.  Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.  При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.  При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения    • Microsoft Windows 10 Professional  • Microsoft Office Professional 2007 Russian  • Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable  • Антивирус Касперского  • Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL    Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru/edu/student/study/ |
| • Справочная правовая система «Гарант» http://edu.garant.ru/omga/ |
| • Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ www.gks.ru |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает: |

|  |
| --- |
| • доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;  • фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;  • проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;  • формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;  • взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».  При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:  • сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;  • обработка текстовой, графической и эмпирической информации;  • подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;  • самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;  • использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.  • компьютерное тестирование;  • демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.  Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1  1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007;  2. Для проведения практических занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно- |

|  |
| --- |
| правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».  3. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows 10, MS Visio Standart, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. Учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория возрастной анатомии, физиологии и гигиены человека и психодиагностики, оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, стенды информационные. Оборудование: стенды информационные с портретами ученых, Фрустрационный тест Розенцвейга (взрослый) кабинетный Вариант (1 шт.), тестово-диагностические материалы на эл. дисках: Диагностика структуры личности, Методика И.Л.Соломина, факторный личностный опросник Кеттелла, Тест Тулуз-Пьерона, Тест Векслера, Тест Гилфорда, Методика рисуночных метафор, Тест юмористических фраз А.Г.Шмелева, Диагностический альбом Семаго Н.Я., Семаго М.М., раздаточные материалы: диагностика темперамента, диагностика эмоционально-волевой сферы личности, диагностика определения готовности ребенка к школе, диагностика выявления готовности и способности к обучению дошкольников.  4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru  5. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |