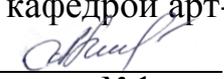


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 28.06.2021 09:26:55
Уникальный идентификатор:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова
Протокол №1 от «28» августа 2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В. ОД. 9 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части «Исследования в рекламной деятельности» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль Реклама и визуальные коммуникации в 5 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

канд. экон. наук,
доцент кафедры
экономики и информационных
технологий КГИК

Вицелярова К.Н.

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис»,
канд. геогр. наук

Фокин Д.Н.

Составители: доктор философских наук, профессор, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы С.А.Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры визуальных коммуникаций «28» августа 2017 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Морозов С.А., 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-20
4.1. Структура дисциплины:	С. 5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-13
5. Образовательные технологии	С. 14
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.14-19
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 14
6.2. Оценочные средства	С.14-19
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.19-26
7.1. Основная литература	С. 19-20
7.2. Дополнительная литература	С.20
7.3. Периодические издания	С. 20
7.4. Интернет-ресурсы	С. 20
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 20-26
7.6. Программное обеспечение	С.26
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 26
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 27

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у обучающихся знания в области методологии и методики проведения исследований в сфере рекламной деятельности.

Задачи:

1. Освоение методологии проведения исследований в рекламе.
2. Изучение роли социологии и социологических методов в проведении исследований в рекламной деятельности.
3. Освоение форм оценки эффективности рекламы,
4. Сформировать теоретические и прикладные навыки анализа рекламы в рамках маркетинговой концепции рекламной деятельности
5. Освоение способов визуального анализа рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Исследования в рекламной деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания по изучаемым ранее дисциплинам: «Основы рекламной деятельности», «Технологии визуальных коммуникаций», «Фотографика», «Основы теории коммуникации» и др. Успешное усвоение знаний по данной дисциплине необходимо для изучения последующих дисциплин: «Копирайтинг», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

общефессиональных компетенций (ОПК):

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

профессиональных компетенций (ПК):

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);

- способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4);

- владение навыками подготовки научных обзоров, аннотаций, составления рефератов и библиографий по тематике проводимых научных исследований, приемами библиографического описания, знанием основных библиографических источников и поисковых систем (ПК-5);

- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть

"Интернет") представления материалов собственных научных исследований (ПК-6).

Знать:

- понятийный аппарат исследований в рекламе;
- методологию организации и проведения исследований в рекламе;
- основные методы анализа рекламы;
- основные методы определения коммуникативной и экономической эффективности рекламы;
- основные методы анализа визуальной рекламы;

Уметь:

- сделать обоснованный выбор качественных методов исследования в рекламе;
- разрабатывать и применять основные инструменты для применения качественных методов исследования в рекламе;
- обрабатывать и анализировать результаты проведенного исследования;
- подготовить отчет о результатах проведенного исследования;

Владеть:

- навыками сбора информации с помощью качественных методов исследования в рекламе;
- основами социологического анализа;
- основами визуального анализа;
- основами маркетингового анализа.

Приобрести опыт деятельности: применения методологии и методики исследований в рекламе; разработки, подготовки исследовательских проектов по изучению рекламы; ведения и участия в дискуссии; подготовки и проведения презентаций по результатам проведенных исследований.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Методология и методика исследований в рекламной деятельности	5	1-8	8	18		10	1-2 неделя – опрос 3-8 недели – опрос, обсуждение эссе
2	Прикладные	5	9-18	10	18		8	9-18 неделя - опрос,

	исследования в рекламной деятельности							обсуждение эссе
Всего				18	36		18	72/2
Вид итогового контроля								Зачет
Всего							108/3	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Контроль	СР	
1	Методология и методика исследований в рекламной деятельности	2		4	2		30	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
2	Прикладные исследования в рекламной деятельности	3			4		28	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				4	6	4	58	
Вид итогового контроля								Зачет
Всего							72/2	

4.2 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5 семестр			
Раздел 1. Методология и методика исследований в рекламной деятельности			
Тема 1.1. Концептуальные подходы к исследованиям в рекламной деятельности	Лекция: Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Особенности рекламной деятельности как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию рекламной деятельности. Теоретический и прикладной анализ в рекламной деятельности. Роль	1	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6

	исследований в планировании рекламной деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции, анализ медиаканалов, проблемы эффективности рекламной деятельности.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Особенности рекламной деятельности как объекта исследования. 2. Методологические подходы к исследованию рекламной деятельности. 3. Теоретический и прикладной анализ в рекламной деятельности. 4. Роль исследований в разработке плана рекламной деятельности.	4/0,12	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	2/0,05	
Тема 1.2. Виды исследований в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Основные вопросы планирования исследований в рекламе: количественные и качественные исследования. Процесс рекламного исследования. Этика рекламных исследований. Отчет о проведенных исследованиях.	1	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Тема 1.2 <u>Вопросы:</u> 1. Предварительные обсуждения и согласования в рекламных исследованиях: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации; 2. Планирование и сбор данных. 3. Этические проблемы рекламных исследований. 4. Отчет об исследовании	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.3. Вторичные исследования в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Вторичные исследования и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований. Преимущества и недостатки вторичных исследований.	2/0,12	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Вторичные исследования и источники вторичной информации. 2. Использование результатов вторичных	4/0,1	

	исследований. 3. Преимущества и недостатки вторичных исследований. 4. Запросы маркетинга. 5. Склонности и отношения потребителей.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.4. Первичные исследования в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Проведение опросов.	2/0,12	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Качественные исследования. 2. Количественные исследования. 3. Наблюдения: используемые параметры. 4. Физиологические исследования. 4. Методология и методика анализа результатов исследований.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.5. Социологическое обеспечение рекламной кампании	<u>Лекция:</u> Понятия «рекламная кампания», «социологическое обеспечение рекламной кампании». Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия рекламы: тенденции, жизненные этапы, метод когорт в социологических исследованиях потребителей. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи.	2/0,05	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «рекламная кампания», «социологическое обеспечение рекламной кампании». 2. Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия рекламы. 3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. 4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. 5. Ценностное сегментирование молодежи.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	

Раздел 2. Прикладные исследования в рекламной деятельности				
Тема 2.1. Выборка в социологическом исследовании рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> О понятии «выборка». Выборочное или сплошное исследование. Определение целевой генеральной совокупности. Выбор метода отбора. Случайный отбор. Ошибки случайной выборки. Объем случайной выборки. Центральная предельная теорема. Неслучайная выборка. Объем неслучайной выборки	4		<i>ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практическое занятие (семинар): Тема 2.1</u> <u>Вопросы:</u> 1. Выборочное и сплошное исследование. 2. Репрезентативность выборки. 3. Определение целевой генеральной совокупности. 4. Случайная выборка. 5. Неслучайная выборка.	4/0,1		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05		
Тема 2.2. Составление анкет	<u>Лекция:</u> Разработка закрытых и открытых вопросов: вопросы номинального уровня; вопросы порядкового уровня; вопросы интервального уровня; вопросы на уровне шкалы отношений. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; внутреннее тестирование анкет; пилотаж анкет	2/0,05		<i>ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Протокол составления анкеты. 2. Разработка закрытых вопросов. 3. Разработка открытых вопросов. 4. Составление анкет.	4/0,1		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по Работе с литературой и Интернет-ресурсами	2/0,05		
Тема 2.3 Исследование коммуникативной эффективности рекламного замысла	<u>Лекция:</u> Необходимость исследования передачи рекламной информации. Подготовка к исследованию передачи рекламной информации: создание пробной рекламы; определение характеристик респондентов; выбор методологии исследования; составление анкеты. Анализ и представление данных тестирования передачи рекламного замысла: базовая информация; реакция на реализацию рекламного замысла; передача основного сообщения и реакция на него; итоги, выводы и последующие этапы.	2/0,05		<i>ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Актуальность исследования передачи	4/0,1		

	рекламной информации. 2. Подготовка к исследованию передачи рекламной информации. 3. Анализ и представление данных тестирования передачи рекламного замысла.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point Работа с литературой и Интернет-ресурсами	2/0,05	
Тема 2.4 Тестирование эффективности рекламного продукта	<u>Лекция:</u> Определение генеральной совокупности и отбор наблюдений. Планирование исследования и использование контрольных групп. Составление анкеты и формат вопросов. Квалификация и обучение интервьюеров. Анализ используемых интервьюерами методов исследования. Анализ данных и представление результатов. Руководство исследовательским проектом.	2/0,05	
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Определение генеральной совокупности и отбор наблюдений. 2. Планирование исследования и использование контрольных групп. 3. Составление анкеты и формат вопросов. 4. Квалификация и обучение интервьюеров. 5. Анализ используемых интервьюерами методов исследования. 6. Анализ данных и представление результатов. 7. Руководство исследовательским проектом.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point Работа с литературой и Интернет-ресурсами	2/0,05	
Вид итогового контроля		Зачет	
ВСЕГО		72/2	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5 семестр			
Раздел 1. Методология и методика исследований в рекламной деятельности			

Тема 1.1.Концептуаль- ные подходы к исследо- ваниям в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Особенности рекламной деятельности как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию рекламной деятельности. Теоретический и прикладной анализ в рекламной деятельности. Роль исследований в планировании рекламной деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции, анализ медиаканалов, проблемы эффективности рекламной деятельности.	2/0,12	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1.Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. 2.Особенности рекламной деятельности как объекта исследования. 3.Методологические подходы к исследованию рекламной деятельности. 4.Теоретический и прикладной анализ в рекламной деятельности. Роль исследований в разработке плана рекламной деятельности. Изучение литературы и Интернет-ресурсов.	6/0,16	
Тема 1.2. Виды исследований в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> Основные вопросы планирования исследований в рекламе: количественные и качественные исследования. Процесс рекламного исследования. Этика рекламных исследований. Отчет о проведенных исследованиях.	2/0,05	ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1.Предварительные обсуждения и согласования в рекламных исследованиях: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации; 2.Планирование и сбор данных. 3.Этические проблемы рекламных исследований. 4. Отчет об исследовании Роль исследований в разработке плана рекламной деятельности. Изучение литературы и Интернет-ресурсов.	6/0,16	

Тема 1.3. Вторичные исследования в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1. Вторичные исследования и источники вторичной информации. 2. Использование результатов вторичных исследований. 3. Преимущества и недостатки вторичных исследований. 4. Запросы маркетинга. 5. Склонности и отношения потребителей. изучение литературы и Интернет-ресурсов.	6/0,16	
Тема 1.4. Первичные исследования в рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов: 1. Качественные исследования. 2. Количественные исследования. 3. Наблюдения: используемые параметры. 4. Физиологические исследования. 4. Методология и методика анализа результатов исследований. Изучение литературы и Интернет-ресурсов	6/0,16	
Тема 1.5. Социологическое обеспечение рекламной кампании	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «рекламная кампания», «социологическое обеспечение рекламной кампании». 2. Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия рекламы. 3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. 4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. 5. Ценностное сегментирование молодежи.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре; изучение литературы и Интернет-ресурсов	6/0,16	
Раздел 2. Прикладные исследования в рекламной деятельности			
Тема Выборка социологичес-	2.1. в	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	ОПК-2 ПК-4 ПК-5
		<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены	

ком исследова- нии рекламной деятельности	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1.Понятия «выборка». 2.Выборочное или сплошное исследование. 3.Определение целевой генеральной совокупности. 4.Выбор метода отбора. 5.Случайный отбор. 6.Ошибки случайной выборки. 7.Объем случайной выборки. 8.Центральная предельная теорема. 9.Неслучайная выборка. 10.Объем неслучайной выборки. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	7/0,19	ПК-6
Тема 2.2. Составление анкет	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Протокол составления анкеты. 2.Разработка закрытых вопросов. 3.Разработка открытых вопросов. 4.Составление анкет	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами.	7/0,19	
Тема 2.3 Исследование коммуника- тивной эффективности рекламного замысла	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов: 1.Актуальность исследования передачи рекламной информации. 2.Подготовка к исследованию передачи рекламной информации. 3.Анализ и представление данных тестирования передачи рекламного замысла. Работа с литературой и Интернет-ресурсами.	7/0,19	
Тема 2.4 Тестирование эффективности рекламного продукта	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Определение генеральной совокупности и отбор наблюдений. 2.Планирование исследования и использование контрольных групп. 3.Составление анкеты и формат вопросов. 4.Квалификация и обучение интервьюеров. Анализ используемых интервьюерами методов исследования. 5. Анализ данных и представление результатов. 6.Руководство исследовательским проектом.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u>	7/0,19	

	Работа с литературой и Интернет-ресурсами.		
	Курсовой проект		
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
	ВСЕГО	72/2	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в PowerPoint
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

Тестовое задание № 1

1. Гипотеза в социологическом исследовании – это:

- 1) прогноз (предсказание) того, что должно произойти;
- 2) Положение, предполагающее наличие связи между двумя или более переменными;
- 3) описание процедуры сбора данных;
- 4) выбор индикаторов, выявляющих социальные признаки.

2. Если механическая выборка в 250 элементов берется из остова выборки в 1500 элементов, интервал (шаг) выборки будет:

- 1) 6;
- 2) 12;
- 3) 15;
- 4) 20.

3. Под вероятностной выборкой понимают:

- 1) выборку, в которой рассчитывается вероятность совпадения полученных результатов с тем, что есть на самом деле;
- 2) совокупность полученных данных, имеющих определенную степень достоверности;
- 3) выборку, для которой все элементы в популяции имеют одинаковую и заранее известную вероятность быть отобранным в ее состав;
- 4) подбор респондентов в соответствии с общим замыслом исследования.

4. Квотной выборкой называется такой вид выборочной совокупности, при котором:

- 1) отбираемые объекты представляют собой группы или кластеры более мелких единиц;
- 2) применяются процедуры поэтапного отбора объектов, причем совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем;
- 3) выборочная совокупность формируется на основе статистических сведений об определенных (преимущественно социально-демографических) характеристиках генеральной совокупности;
- 4) отбору предшествует процедура разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовкупности.

5. Если вам необходимо произвести систематическую выборку объемом в 100 человек, а список генеральной совокупности насчитывает 12.967 человек, то шаг выборки будет равен:

- 1) 100;
- 2) 130;
- 3) 150;
- 4) 200.

6. Выбор и обоснование проблемы завершается формулированием:

- 1) гипотез;
- 2) операциональных определений;
- 3) цели и задач;
- 4) вопросов в анкете.

Ключ к тесту № 1: 1-2; 2-1; 3-3,4-3, 5-2, 6-3,

Тестовое задание №2

Укажите номер правильного варианта ответа:

1. Независимая переменная, которая предшествует по времени возникновению другой независимой переменной:

- 1) зависимая переменная;
- 2) интервентная переменная;
- 3) антецедентная переменная;
- 4) альтернативная переменная.

2. Адекватное соответствие между измеряемыми показателями и тем понятием, которое подлежит измерению:

- 1) релевантность;
- 2) валидность;
- 3) операционализация;
- 4) регрессия.

3. Гипотеза, в которой независимые переменные идентичны, что делает ее подтверждение или опровержение невозможным:

- 1) тавтологическая;
- 2) корреляционная;
- 3) направленная;
- 4) каузальная.

4. Явление, характеристика или процесс, которые могут принимать различные конкретные значения:

- 1) экспериментальная модель;
- 2) переменная;
- 3) вариация;
- 4) корреляция.

5. Процесс отбора единиц наблюдения в состав выборочной совокупности по определенным правилам, определяемым целями и задачами исследования:

- 1) выборка;
- 2) группировка;
- 3) классификация;
- 4) ковариация.

Ключ к тестовому заданию № 2:

1-3; 2-2, 3-1; 4-2,5-1

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Анализ передачи рекламной информации;
2. Анализ полученных данных;
3. Генеральная совокупность и репрезентативность;
4. Глубинные интервью;

5. Дискриптивные методы в рекламных исследованиях;
6. Дискриптивные методы измерения;
7. Закрытые вопросы в рекламных исследованиях;
8. Интерпретация данных и составление рекомендаций;
9. Исследование передачи рекламной информации;
10. Кодировочные таблицы в рекламных исследованиях;
11. Контент-анализ в рекламных исследованиях;
12. Кривая нормального распределения;
13. Маркетинговые стратегии и целевые аудитории потребителей: проблемы эффективности;
14. Неслучайная выборка;
15. Обоснование проблемной ситуации;
16. Определение выборки в рекламных исследованиях;
17. Определение генеральной совокупности;
18. Открытые вопросы в рекламных исследованиях;
19. Представление данных в количественных исследованиях;
20. Протокол исследовательского процесса;
21. Протокол составления анкеты в рекламных исследованиях;
22. Протокол составления отчета о проведенном исследовании;
23. Руководство исследовательским проектом;
24. Сбор данных в рекламном исследовании;
25. Связи двух и более переменных;
26. Случайная выборка;
27. Современные концепты рекламной деятельности;
28. Составление когнитивной карты;
29. Стил жизни как область и предмет исследования в рекламе;
30. Теоретические исследования в рекламной деятельности;
31. Тестирование концепции;
32. Типология описательных методов социологического анализа рекламной деятельности;
33. Типы фокус-групп;
34. Точность и достаточность вторичных исследований;
35. Формат вопросов в исследовании эффективности рекламной продукции;
36. Ценностные ориентации как область и предмет исследования в рекламе;
37. Этические проблемы рекламных исследований.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Анализ передачи рекламной информации;
2. Анализ полученных данных;
3. Генеральная совокупность и репрезентативность;

4. Глубинные интервью;
5. Дискриптивные методы в рекламных исследованиях;
6. Дискриптивные методы измерения;
7. Закрытые вопросы в рекламных исследованиях;
8. Интерпретация данных и составление рекомендаций;
9. Исследование передачи рекламной информации;
10. Кодировочные таблицы в рекламных исследованиях;
11. Контент-анализ в рекламных исследованиях;
12. Кривая нормального распределения;
13. Маркетинговые стратегии и целевые аудитории потребителей: проблемы эффективности;
14. Неслучайная выборка;
15. Обоснование проблемной ситуации;
16. Определение выборки в рекламных исследованиях;
17. Определение генеральной совокупности;
18. Открытые вопросы в рекламных исследованиях;
19. Представление данных в количественных исследованиях;
20. Протокол исследовательского процесса;
21. Протокол составления анкеты в рекламных исследованиях;
22. Протокол составления отчета о проведенном исследовании;
23. Руководство исследовательским проектом;
24. Сбор данных в рекламном исследовании;
25. Связи двух и более переменных;
26. Случайная выборка;
27. Современные концепты рекламной деятельности;
28. Составление когнитивной карты;
29. Стил жизни как область и предмет исследования в рекламе;
30. Теоретические исследования в рекламной деятельности;
31. Тестирование концепции;
32. Типология описательных методов социологического анализа рекламной деятельности;
33. Типы фокус-групп;
34. Точность и достаточность вторичных исследований;
35. Формат вопросов в исследовании эффективности рекламной продукции;
36. Ценностные ориентации как область и предмет исследования в рекламе;
37. Этические проблемы рекламных исследований.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине (5 семестр)

1. Вторичные исследования.
2. Выборочное и сплошное исследование.
3. Запросы маркетинга к рекламным исследованиям.
4. Интерпретация данных и составление рекомендаций.
5. Исследование передачи рекламной информации.
6. Качественные исследования.
7. Количественные исследования.

8. Концепция и технология тестирования концепции.
9. Логика и протокол исследовательского процесса.
10. Методологические подходы к исследованию рекламной деятельности.
11. Методология и методика анализа результатов исследований.
12. Наблюдения: используемые параметры.
13. Неслучайная выборка.
14. Обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации.
15. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Особенности рекламной деятельности как объекта исследования.
16. Определение генеральной совокупности и отбор наблюдений.
17. Определение целевой генеральной совокупности.
18. Организация, анализ и интерпретация данных.
19. Отчет о рекламном исследовании.
20. Планирование и сбор данных.
21. Предварительные обсуждения и согласования в рекламных исследованиях: обоснование проблемной ситуации.
22. Проверка гипотез.
23. Протокол составления анкеты.
24. Протокол составления отчета о проведенном исследовании.
25. Разработка закрытых вопросов.
26. Разработка открытых вопросов.
27. Репрезентативность выборки.
28. Случайная выборка.
29. Составление анкеты и формат вопросов. Анализ данных и представление результатов.
30. Социально-демографические и другие характеристики целевой аудитории.
31. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
32. Теоретический и прикладной анализ в рекламной деятельности.
33. Физиологические исследования.
34. Фокус-группы. Исследование при помощи фокус-групп.
35. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез.
36. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.
37. Этические проблемы рекламных исследований.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине – экзамен не предусмотрен

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ – курсовые работы не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Аналитико-синтетическая переработка информации [Текст]: учеб. / Науч. ред. А.В. Соколов. - СПб. : Профессия, 2013. - 319 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с.
3. Овчаров, А.О. Методология научного исследования [Текст] : учебник / А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова. - М. : Инфра-м, 2014. - 304 с.
4. Фролов, С.С. Общая социология [Электронный ресурс] : электронный учеб. / С. С. Фролов ; С.С. Фролов. - М. : Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт. диск: зв., цв.
5. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований [Текст] : учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. - 5-е изд. - М. : Дашков и К`, 2014. - 243 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Гордукалова, Г.Ф. Технологии анализа и синтеза профессиональной информации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. - СПб.: Профессия, 2015. - 543 с.
2. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
3. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015.- 538 с.
4. Статистика [Электронный ресурс] : электронный учеб. / под ред. М.Г. Назарова; [гриф УМО]. - М. : Кнорус, 2009.
5. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 515 с.

7.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика
2. Рекламные Технологии

7.4. Интернет-ресурсы

1. Иноязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
2. Изучение эффективности рекламных кампаний // URL: <http://www.psyfactor.org>
3. Русскоязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
4. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» // URL: <http://http://www.advertology.ru>
5. URL: <http://www.politnauka.org/links/science.php>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во

время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы;

материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе

необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно

читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)