

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.05.2025 00:24:11  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Технологии маркетинговых исследований" по направлению подготовки  
(специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

/ В.Е. Федоров

« »



**Рабочая программа дисциплины (модуля)**  
**Технологии маркетинговых исследований**

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2019,2020

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:**

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета  
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета  
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой**

Социальной работы и социологии

Протокол заседания № 1 от 31.08.2018

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_

Тараданов А.А.

Автор (составитель) \_\_\_\_\_

д.с.н., профессор, Тараданов А.А.

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов научного представления о технологиях маркетинговых исследований в рамках управления маркетингом предприятия, создание теоретической базы для применения на практике маркетинга в рамках повышения эффективности организации предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

-- дать понятие и определить роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия и принятии управленческих решений;

-- изучение основного инструментария маркетинговых исследований, методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;

-- получение навыков организации маркетинговых исследований.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

ПК-1.1 Состоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы.

ПК-1.2 Самостоятельно формулирует цели, ставит конкретные задачи маркетингового исследования.

ПК-2.1 Детализирует методы сбора социометрической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.

ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).

ПК-2.3 Проводить инструктаж персонала по сбору социометрической информации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.24

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в дисциплинах "Социология маркетинга", "Современные технологии поиска и обработки информации" или соответствующих дисциплинах среднего профессионального образования.

Социология маркетинга

Современные технологии поиска и обработки информации

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами «Методология и методы социологических исследований», «Социология маркетинговых коммуникаций».

Методология и методы социологических исследований

Социология маркетинговых коммуникаций

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.

**Знать:**

возможное наличие проблем в различных отраслях социальной сферы;  
методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования

**Уметь:**

самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы;  
самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования

**Владеть:**

способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;  
навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования

#### ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации

**Знать:**

методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;  
правила подготовки инструментария для сбора социологической информации;  
особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации

**Уметь:**

детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;  
разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);  
проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации

**Владеть:**

методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;  
навыками разработки инструментария для сбора социологической информации;  
технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	возможное наличие проблем в различных отраслях социальной сферы;
3.1.2	методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования;
3.1.3	методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.1.4	правила подготовки инструментария для сбора социологической информации;
3.1.5	особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы;
3.2.2	самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования;
3.2.3	детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.2.4	разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);
3.2.5	проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;
3.3.2	навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования;
3.3.3	методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.3.4	навыками разработки инструментария для сбора социологической информации;
3.3.5	технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>5 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 72 самостоятельная работа : 90 часов на контроль : 18	Виды контроля в семестрах:  экзамены 6 зачеты 5

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Темы лекций, их содержание, трудоемкость</b>			
1.1	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований /Лек/	5	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.2	Тема 2. Процесс, методы и технологии маркетингового исследования /Лек/	6	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2

Рабочая программа дисциплины "Технологии маркетинговых исследований" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
	<b>Раздел 2. Состав и объем практического занятия и самостоятельной работы студента</b>			
2.1	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований /Пр/	5	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
2.2	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований /Ср/	5	36	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
2.3	Тема 2. Процесс, методы и технологии маркетингового исследования /Ср/	6	54	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
2.4	Тема 2. Процесс, методы и технологии маркетингового исследования /Пр/	6	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2

<b>6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	
<b>6.1. Перечень видов оценочных средств</b>	
Доклады, ситуационные задачи, собеседование (зачет, экзамен).	
<b>6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации</b>	
<p>Примерные темы докладов</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ассортиментная политика предприятия.</li> <li>2. Изучение каналов товародвижения.</li> <li>3. Изучение рекламной деятельности.</li> <li>4. Изучение рыночной доли.</li> <li>5. Изучение рыночных тенденций.</li> <li>6. Изучение ценовой политики государства.</li> </ol> <p>Примерные ситуационные задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реализатор закупил оптом 800 пар женской обуви по цене 450 руб. за пару. Часть обуви продал по 600 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 100 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 6000 руб. Задание. Определить: оптовую стоимость товара; новую цену продажи остатка товара; объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.); прибыль от реализации всей партии товара.</li> <li>2. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Задание. Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?</li> </ol>	
<b>6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации</b>	
<p>Вопросы для собеседования (зачета)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и принципы маркетинговых исследований.</li> <li>2. Направления маркетинговых исследований</li> <li>3. Типология исследований по различным критериям.</li> <li>4. Цели, задачи и методика маркетинговых исследований.</li> <li>5. Понятие маркетинговой информации.</li> <li>6. Принципы предоставления информации.</li> <li>7. Виды маркетинговой информации.</li> <li>8. Основные качественные характеристики информации, источники информации.</li> <li>9. Системы маркетинговой информации. Характеристика, достоинства и недостатки.</li> <li>10. Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Типовой процесс маркетингового исследования.</li> <li>11. Этапы подготовки маркетингового исследования.</li> <li>12. Этапы реализации маркетингового исследования.</li> <li>13. Панели (панельные обследования) - суть, типология панелей, порядок проведения.</li> <li>14. Методы каузальных исследований. Эксперимент. Виды экспериментов.</li> <li>15. Понятие и этапы определения выборки.</li> </ol>	

16. Основные типы выборки.
17. Процесс полевых исследований.
18. Ошибки сбора данных и способы их устранения и способы их предотвращения.

Вопросы для собеседования (экзамена)

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно- следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.
24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
39. Основные методы прогнозирования спроса.
40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
42. Исследование внешней предпринимательской среды.
43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
44. Основные направления изучения потребителей.
45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

#### **6.4. Критерии оценивания**

Уровень достигнутой компетентности определяется: 1) результатами работы на семинарских занятиях; 2) результатами ответов на вопросы для подготовки к зачету, экзамену.

Порядок проведения и критерии оценивания текущей аттестации

Оценка результатов самостоятельной работы обучающегося на практических занятиях формируется из частоты посещаемости занятий и количества и качества выступлений (сообщений, докладов) на них.

«Отлично» ставится, если студент в сообщениях и дискуссиях демонстрирует содержательные и логично выстроенные ответы и позиции по исследуемой проблематике, ориентируется в различных исследовательских подходах к проблеме, выявляет связь с будущей профессиональной деятельностью.

«Хорошо» ставится, если студент демонстрирует неполное знание ответов на обсуждаемые вопросы, но при этом ориентируется в основном содержании дисциплинарного курса и может логично ответить на поставленные вопросы.

«Удовлетворительно» ставится, если студент демонстрирует частичное знание дисциплинарного курса и может ответить при условии уточняющих и направляющих вопросов преподавателя.

«Неудовлетворительно» ставится, если студент не раскрывает содержание вопроса и демонстрирует полное отсутствие знаний по изучаемому предмету.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) применения полученных знаний в практической деятельности, самостоятельно разрешать проблемы, возникающие в процессе его профессиональной деятельности, правильно и полно отражать результаты профессиональной деятельности в деловой документации.

Обучающемуся объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Длительность решения задачи – 20 минут.

Шкала оценивания:

отлично – обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на источник;

хорошо – обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются неточности;

удовлетворительно – обучающийся изложил условие задачи, но решение обосновал общей ссылкой на источник;

неудовлетворительно – обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал ссылкой на источник.

Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Отлично/зачтено:

Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок.

Хорошо/зачтено:

Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.

Удовлетворительно/зачтено:

Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

Неудовлетворительно/незачтено:

Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/go.php?id=336541">http://znanium.com/go.php?id=336541</a> )	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС
Л1.2	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/go.php?id=511985">http://znanium.com/go.php?id=511985</a> )	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л1.3	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров ( <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a> )	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС
Л1.4	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/425174">https://urait.ru/bcode/425174</a> )	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС
Л1.5	Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=352944">http://znanium.com/catalog/document?id=352944</a> )	Москва : Издательство "ФОРУМ", 2020	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
--	---------------------	----------	-------------------	--------

Рабочая программа дисциплины "Технологии маркетинговых исследований" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 9
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Секерин В.Д.	Инновационный маркетинг: учебник ( <a href="http://znanium.com/go.php?id=937476">http://znanium.com/go.php?id=937476</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	ЭБС
Л2.2	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие ( <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493360">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493360</a> )	Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017	ЭБС
Л2.3	Смирнов К.А., Никитина Т. Е.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография ( <a href="http://znanium.com/go.php?id=750758">http://znanium.com/go.php?id=750758</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365
Adobe Connect Acrobat
LMS Moodle

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Москва, [2002]. – Режим доступа: <a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a> , свободный (02.06.2018).
2. * eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (02.06.2018).
3. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Консультант Плюс. – URL: <a href="http://www.consultant.ru/?utm_source=sps">http://www.consultant.ru/?utm_source=sps</a> , свободный (02.06.2018)
4. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал [сайт]. – URL: <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> , свободный (02.06.2018).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.
Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: проектор, ноутбук, акустическая система.
Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (проектор, ноутбук, акустическая система, наборы слайдов).
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)</p> <p>Методические указания составлены в соответствии с целями и задачами изучения дисциплины (см. 1.1 «Цели и задачи освоения учебной дисциплины»).</p> <p>Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки (первый курс) вызывает самостоятельная работа, в том числе - и самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям. Содержание учебной дисциплины предусматривает три основных блока самостоятельной работы, объединяемых каждый некоторым общим содержанием: 1) поиск и изучение научных публикаций в профессиональной литературе по теме занятия; 2) предварительное ознакомление с результатами социологических исследований по теме занятия, выполненных на кафедре социальной работы и социологии ЧелГУ; 3) обобщение изученного материала и</p>
--

формулирование выводов при подготовке сообщения или отчета.

Самостоятельная работа студентов контролируется в процессе практических занятий. Для этого преподаватель на каждое практическое занятие формулирует задания, ориентированные на достижение целей и решение задач, заявленных в программе. Задачами самостоятельной работы студентов является формирование первичных навыков работы с профессиональными научными источниками, обобщения информации и корректной презентации выводов на практических занятиях и при написании экзаменационного эссе.

Рекомендуемой литературой для начальных опытов по поиску и изучению научных публикаций являются профессиональные социологические научные журналы, имеющиеся в научной библиотеке ЧелГУ:

- Вестник Челябинского Государственного университета. \Научный журнал\ Серия: Философия, социология, культурология.
- Социологические исследования \Научный журнал\
- Социология \Научный журнал\
- Социология и социальная политика \Научный журнал\

Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.

Предварительное ознакомление с результатами социологических исследований по теме занятия, выполненных на кафедре социальной работы и социологии ЧелГУ, рекомендуется начинать с ознакомления со статистическими данными результатов анкетных опросов, представленными в учебно-методических материалах кафедры к образовательной программе 390301 «Социология».

Обобщение изученного и формулирование выводов рекомендуется начинать с формирования конспектов и рефератов по исследуемой теме на основе изученных научных статей и монографий.

В сообщении для выступления на семинаре рекомендуется придерживаться следующей структуры:

- 1) представление собственного интереса к теме сообщения;
- 2) описание общественного интереса к теме исследований (актуальность);
- 3) представление позиций авторов по теме, сгруппированных по некоторому общему признаку (акценты в представлении вопросов, логика подходов, время публикации, опора на эмпирические данные и т.д.);
- 4) собственные комментарии и рассуждения по проблеме;
- 5) выводы.

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил: 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении; и 2) представление и обоснование собственной позиции по теме.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

## **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программой экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации

NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Cleve с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.