

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.18.Маркетинговые исследования в управлении

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 – Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социология управления (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

закключаются в получении навыков проведения маркетинговых исследований, рассмотрении роли маркетинговых исследований в сфере государственного и муниципального управления и применение результатов маркетинговых исследований на практике, с целью повышения эффективности управления.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с базовыми представлениями о целях и задачах маркетинговых исследований;
- знакомство с общими основами управления;
- формирование умения анализировать рынок, положение и тенденции развития маркетинга в мировой системе;
- формирование системы маркетингового управления;
- разработка и обоснование стратегических и тактических маркетинговых планов, необходимых для принятия управленческого решения;
- выработка навыков работы с данными полученными в ходе маркетингового исследования;
- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте управления;
- умение применять полученные в ходе проведения маркетинговых исследований данные в управлении.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения материала бакалавр должен знать особенности предмета и методов маркетингового исследования, понимать, почему маркетинг важен для большинства организаций и в чем его значение для их деятельности, знать и применять методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом. Дисциплина «Социология глобальных процессов» входит в состав модуля «Вариативная часть».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	72	72
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	130	130
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.

ПК-2	способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.
------	---

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: - инструментальные средства анализа маркетинговой информации - содержание маркетинговой концепции управления
	Стандартный: - источники информации и методы их сбора - основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов по результатам маркетинговых исследований
	Эталонный: - инструменты сбора маркетинговой информации; основные разделы аналитического отчета - процесс полевых работ, подготовку данных к анализу, статистические методы анализа данных, составление отчета о результатах маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований
Уметь	Пороговый: - выбирать инструментальные средства для обработки первичных данных - осуществлять статистический анализ данных, составлять отчет о проведенном исследовании
	Стандартный: - анализировать рынок, положение и тенденции развития маркетинга в мировой системе - систематизировать и анализировать собранную в ходе маркетингового исследования информацию, необходимую для принятия управленческого решения
	Эталонный: - анализировать результаты маркетинговых исследований и делать выводы и рекомендации - эффективно использовать исследовательские данные при принятии управленческих решений

Владеть	Пороговый: - методами маркетинговых исследований - навыками работы с данными полученными в ходе маркетингового исследования
	Стандартный: - методами анализа маркетинговой информации - навыками отбора оптимальных методов маркетингового исследования в зависимости от маркетинговых проблем
	Эталонный: - методами принятия маркетинговых решений - навыками обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, необходимых для принятия управленческого решения

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Теоретические и методические основы маркетинговых исследований	20	6	4		10
	2	Планирование маркетинговой деятельности	20	6	4		10
2	3	Методы качественных исследований	18	4	6		8
	4	Количественные методы исследования в маркетинге	18	4	6		8
3	5	Основы формализации систем управления	14	4	2		8
	6	Организация деятельности маркетинговых служб	18	4	4		10
4	7	Управление маркетинговыми коммуникациями	16	4	4		8
	8	Контроль маркетинга	20	4	6		10
Итого			144	36	36	0	72

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Теоретические и методические основы маркетинговых исследований	36	2	2		32
2	2	Организация деятельности маркетинговых служб	36	2	2		32
3	3	Управление маркетинговыми коммуникациями	34		2		32
4	4	Контроль маркетинга	38	2	2		34
Итого			144	6	8	0	130

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Содержание, виды и организация маркетинговых исследований Маркетинговые информационные системы и Системы поддержки принятия решений. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.
	2	Понятие управления маркетингом. Основные этапы маркетингового планирования. План маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование. Основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
2	3	Цели проведения качественных маркетинговых исследований. Диагноз ситуации. Выдвижение гипотез и оценка альтернатив. Анализ источников вторичной информации. Экспертные опросы (интервью). Метод Дельфи.
	4	Наблюдение и опрос. Выборочный метод сбора информации. Определение объема выборки Обработка и анализ результатов выборочного исследования. Экспериментальные методы исследований.
3	5	Временные ряды и регрессионные модели Совместный анализ Методы анализа «сходства-различия» Анализ покупательских предпочтений.

4	6	Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.
	7	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Управление процессом продаж: функции и содержание. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
	8	Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля. Эффективность маркетинговой деятельности. Решение ситуационных задач.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Содержание, виды и организация маркетинговых исследований Маркетинговые информационные системы и Системы поддержки принятия решений. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.
2	2	Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.
4	4	Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля. Эффективность маркетинговой деятельности. Решение ситуационных задач.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	1. Источники маркетинговой информации. 2. Методы сбора информации и ее анализ. 3. Маркетинговые информационные системы, основные составляющие и способы функционирования. 4. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
	2	Современная концепция управления исследованиями – концепция проектного менеджмента. Основные функции управления проектами и основные функции управления в рамках проекта.
2	3	1. Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия. 2. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании. 3. Цели проведения качественных маркетинговых исследований 4. Методы измерения отношений и предпочтений покупателей. 5. Проектирование опросных листов и техника сбора информации. 6. Обработка и анализ результатов исследования. 7. Подготовка данных для компьютерной обработки. 8. Группировка данных и определение средних значений и стандартных ошибок. 9. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.
	4	1. Обработка данных методом построения сводных таблиц, кросс-табуляция. 2. Оценка статистической значимости результатов маркетинговых исследований. 3. Оценка (проверка) статистических гипотез. 4. Проектирование опросных листов и техника сбора информации. 5. Обработка и анализ результатов исследования.
3	5	Методологические аспекты и алгоритм системного анализа изучаемого объекта. Классы систем, их характеристика и особенности. Отношение между классами и моделями исследования систем. Основные свойства систем: свойство как категория, свойство и численные его характеристики (параметры), состояние системы как совокупность параметров. Определения и особенности свойств: поведение и движение, функционирование, равновесие и адаптация, устойчивость и самоорганизация, жизнеспособность, надежность и безопасность. Целевая модель систем управления в контексте системного анализа. Концептуальные основы определения целей. Принципы построения целевой модели системы. Абстрактно-дедуктивная целевая модель. Конкретизация и измерение целей.
	6	Организационные структуры маркетинговой службы существующие в настоящее время. Основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия. Положение отдела маркетинга. Должностные инструкции специалистов отдела маркетинга. Решение кейса.

4	7	Роль комплекса продвижения в осуществлении маркетинговых коммуникаций. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникации. Основные этапы разработки программы продвижения. Основные методы разработки бюджета продвижения. Стратегии «проталкивания» и «вытягивания». Основные этапы проведения рекламной кампании. Основные факторы, влияющие на выбор рекламных средств. Эффективность рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта для стимулирования потребителей, торговых организаций, торгового персонала фирмы-производителя. Этапы процесса персональной продажи. Отличие связей с общественностью от рекламы. Примеры использования различных методов ПР российскими организациями.
	8	Цели и содержание различных видов маркетингового контроля: контроль годовых планов маркетинга, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль. Оценка эффективности маркетинга. Контрольное тестирование.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	1. Источники маркетинговой информации. 2. Методы сбора информации и ее анализ. 3. Маркетинговые информационные системы, основные составляющие и способы функционирования. 4. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
2	2	Организационные структуры маркетинговой службы существующие в настоящее время. Основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия. Положение отдела маркетинга. Должностные инструкции специалистов отдела маркетинга. Решение кейса.
3	3	Роль комплекса продвижения в осуществлении маркетинговых коммуникаций. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникации. Основные этапы разработки программы продвижения. Основные методы разработки бюджета продвижения. Стратегии «проталкивания» и «вытягивания». Основные этапы проведения рекламной кампании. Основные факторы, влияющие на выбор рекламных средств. Эффективность рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта для стимулирования потребителей, торговых организаций, торгового персонала фирмы-производителя. Этапы процесса персональной продажи. Отличие связей с общественностью от рекламы. Примеры использования различных методов ПР российскими организациями.

4	4	Цели и содержание различных видов маркетингового контроля: контроль годовых планов маркетинга, контроль прибыльности контроль эффективности, стратегический контроль. Оценка эффективности маркетинга. Контрольное тестирование.
---	---	--

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Эволюция содержания и форм маркетинга. Развитие маркетинга в России	Составление логических схем и таблиц
2	3	Самостоятельное изучение официальных источников маркетинговой информации в сети Интернет	Конспектирование
2	4	Самостоятельная работа по составлению анкет маркетингового исследования	Составление анкет
3	6	Решение задач на тему подсчета эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.	Анализ литературы, решение кейсов
4	7	Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций российскими предприятиями. Практика применения ценового и неценового стимулирования сбыта компаниями г. Чита	Анализ рынка, Создание базы данных
4	8	Самостоятельное рассмотрение положений отделов маркетинга и должностных инструкций конкретных предприятий	Обзор научных публикаций

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Эволюция содержания и форм маркетинга.	Составление логических схем и таблиц

		Развитие маркетинга в России	Составление логических схем и таблиц
2	2	Самостоятельное изучение официальных источников маркетинговой информации в сети Интернет	Конспектирование
		Самостоятельное изучение официальных источников маркетинговой информации в сети Интернет	Конспектирование
3	3	Самостоятельная работа по составлению анкет маркетингового исследования	Составление анкет
		Самостоятельная работа по составлению анкет маркетингового исследования	Составление анкет
		Самостоятельная работа по составлению анкет маркетингового исследования	Составление анкет
4	4	Решение задач на тему подсчета эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.	Анализ литературы, решение кейсов
		Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций российскими предприятиями. Практика применения ценового и неценового стимулирования сбыта компаниями г. Чита	Анализ рынка, Создание базы данных
		Самостоятельное рассмотрение положений отделов маркетинга и должностных инструкций конкретных предприятий	Обзор научных публикаций

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Лекция	Технологии проблемного обучения. Работа с электронными образовательными ресурсами	2
2	4	Практическое занятие	Семинарское занятие в форме круглого стола	2
3	6	Практическое занятие	Кейс-технологии	2
4	8	Лекция	Ситуационные задачи	2
1	2	Лекция	Технологии проблемного обучения. Работа с электронными образовательными ресурсами	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : теория и практика : учебник / Б.Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2007. – 624 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 315 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Хили, Д. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования : учеб. пособие / Дж. Хили. – 6-е изд. – Киев : ДияСофтЮП ; СПб. : Питер, 2005. – 638 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.] ; под ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 457 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Каждому бакалавру предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант студента»; «Электронно-библиотечная система elibrary»; «Электронная библиотека диссертаций»).

Официальный сайт Института социологии Российской академии наук

www.isras.ru

Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН

www.isprras.ru

Официальный сайт международной социологической ассоциации

www.isa-sociology.org

Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения

www.wciom.ru

Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»

www.levada.ru

Официальный сайт Фонда «Общественное мнение»

www.fom.ru

Официальный сайт факультета социологии Российского государственного социального университета

www.socio.rgsu.net

Институт социологии РАН
<http://www.isras.ru/>
Институт научной информации по общественным наукам
<http://www.inion.ru/>
Журнал «Социологические исследования» (Социс)
http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm
Журнал «Социология: 4М»
<http://www.isras.ru/4M.html>
«Социологический журнал»
<http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html>
Российская государственная библиотека// электронный каталог
<http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>
Маркетинговый портал
4p.ru
sostav.ru
Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
ramu.ru
Сообщество Маркетологов России
marketingpeople.ru
Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка
r-trends.ru

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения: SPSS Statistics Base

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-414.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Участие в дискуссии, круглом столе

Участие в круглом столе (дискуссии) имеет своей целью дать студенту возможность приобрести навыки научной работы, связанные со способностью публично высказывать на высоком теоретическом уровне свои суждения и делать обоснованные теоретические выводы, основанные на глубоком изучении и обобщении мнений, высказанных в научно-теоретической литературе различными авторами, а также анализе нормативного материала и правоприменительной практики. Участие студентов в таких мероприятиях не предполагает массовости.

Привлечение студентов к данной форме самостоятельной работы осуществляется преподавателем на основании признания в соответствующей группе определенного студенческого реферата лучшим, материалов подготовленной курсовой (ряда курсовых) или дипломной работы, мнения руководителя научного студенческого клуба о сделанном студентом докладе как о лучшем.

Основой доклада на круглом столе безусловно являются материалы реферата, одной или нескольких курсовых либо даже дипломной работы, однако поскольку доклад представляет собой устную форму изложения, он не может быть превращен в пересказ этих работ. Кроме того, необходимо иметь в виду, что время доклада на научной студенческой конференции строго ограничено (не более 10-15 минут), поэтому указанные ранее материалы всегда представляют собой лишь основу для доклада, но не его содержание.

Подготовка доклада студентом для выступления на круглый стол предполагает тщательный отбор материалов, содержащихся в реферате, курсовой (нескольких курсовых) или дипломной работе с точки зрения их актуальности, новизны и не изученности в науке, а также дискуссионное поставленной проблемы. В связи с этим в докладе студента после чрезвычайно краткого вступления с изложением актуальности

предлагаемой вниманию аудитории проблемы должны быть представлены положения научного характера, подтверждающиеся анализом высказанных в научной литературе точек зрения, тенденций соответствующей правоприменительной практики, а также иных практических материалов.

Изложение положений научного характера в докладе, связанное с критикой имеющихся в научной литературе мнений или складывающейся правоприменительной практики, должно осуществляться чрезвычайно корректно и доказательно.

Студент, делающий доклад на круглый стол (дискуссию), должен быть готов к вопросам, которые будут задавать ему слушатели, что делает необходимым при подготовке к докладу тщательное обдумывание дополнительной аргументации высказываемой в нем авторской позиции.

Главная особенность доклада заключается в том, что перед студентом стоит задача продемонстрировать своё ораторское искусство, умение в течение 7 – 10 минут кратко изложить основные положения изученного материала, быть готовым ответить на заданные вопросы.

Процедура доклада позволяет студенту подготовить раздаточный материал, иллюстрирующий содержание его сообщения, показать умение работать с доской, компьютерной техникой в аудитории. Как форма свободного общения с группой, доклад позволяет студенту продумать возможность организации обратной связи в работе с группой – задать вопросы по теме доклада, попросить студентов группы высказать своё мнение по рассматриваемой проблеме развития современного общества, организовать мини-обсуждение.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Этапы выполнения кейс-задания

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить 11 ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

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

Презентация результатов анализа кейсов Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Деловая игра

Основной целью проведения студенческих деловых игр является привитие студентам навыков решения конкретных юридических вопросов и накопление ими практического опыта в решении процедурных вопросов на основе создания конкретных деловых ситуаций, максимально приближенных к реальным жизненным условиям.

Деловая игра предполагает участие максимального количества студентов группы и распределение между ними определенных ролей. Ведение деловой игры по ролевому принципу делает исключительно важным участие преподавателя как в подготовке, так и в процессе деловой игры, которое выражается в следующем: определение и назначение студентов, выполняющих те или иные роли в соответствии с их желанием; рекомендации преподавателя относительно нормативного и методического материала, необходимого для правильного выполнения соответствующим студентом своей роли (судьи, адвоката, потерпевшего и т.п.); анализ действий студентов в ходе деловой игры; обращение внимания студентов на упущенные ими значимые моменты в процессе деловой игры. Затем следует подведение итогов деловой игры.

Тестирование

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос,

определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов. Для упрощения решения тестовых заданий и их проверки студентам предоставляется т.н. «решетка», где по вертикали указывается номер задания, по горизонтали – литера ответа. Необходимо проставить знак в клетке, соответствующей правильному ответу. Решетка состоит из двух полей – черновика и беловика. Прежде чем выполнить задание на беловике, следует отметить соответствующее поле на черновике, а перед переносом на беловик еще раз проверить, верно ли выбран вариант ответа. В случае затруднения в поиске правильного ответа, необходимо перейти к следующему ответу. Нормативное время для выполнения одного тестового задания – две минуты. Тест, состоящий из 20 задний, рассчитан на 40 минут (1 акад. час).

Научно-исследовательская деятельность студента

Этот вид деятельности предполагает самостоятельное формулирование проблемы и ее решение, либо решение сложной предложенной проблемы с последующим контролем преподавателя, что обеспечит продуктивную творческую деятельность и формирование наиболее эффективных и прочных знаний (знаний-трансформаций).

Этот вид задания может выполняться в ходе занятий студента в кружке по дисциплине или планироваться индивидуально и требует достаточной подготовки и методического обеспечения.

Роль преподавателя и роль студента в этом случае значительно усложняются, так как основной целью является развитие у студентов исследовательского, научного мышления.

Такой вид деятельности под силу не всем студентам, планируя его, следует учитывать индивидуальные особенности студента. Более сложна и система реализации такого вида деятельности, более емки затраты времени как студента, так и преподавателя.

В качестве кружковой работы могут быть подготовлены сложные рефераты, проведено микроисследование, изготовлены сложные учебные модели.

Тестирование

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос, определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов.

Для упрощения решения тестовых заданий и их проверки студентам предоставляется т.н. «решетка», где по вертикали указывается номер задания, по горизонтали – литера ответа. Необходимо проставить знак в клетке, соответствующей правильному ответу.

Решетка состоит из двух полей – черновика и беловика. Прежде чем выполнить задание на беловике, следует отметить соответствующее поле на черновике, а перед переносом на беловик еще раз проверить, верно ли выбран вариант ответа. В случае затруднения в поиске правильного ответа, необходимо перейти к следующему ответу. Нормативное время для выполнения одного тестового задания – две минуты. Тест, состоящий из 20 задний, рассчитан на 40 минут (1 акад. час).

Подготовка к зачету

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-экзаменационной сессией.

Подготовка к зачетно-экзаменационной сессии, сдача зачетов и экзаменов является также самостоятельной работой студента.

Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал.

Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь

учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени. Для такого студента подготовка к зачету или экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из учебного заведения.

Разработчик/группа разработчиков: Шапиева Анна Викторовна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2019 г. № 1)**