

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

Социологический факультет

Кафедра Социальной работы

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.19.Маркетинговые технологии в сфере социальных услуг

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.02 – Социальная работа

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

Профиль – Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности (для набора
2014, 2015)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

развитие у студентов профессиональных компетенций посредством ознакомления со спецификой содержания маркетинговых технологий и выявление областей их возможного применения в области предоставления услуг клиентам социальной работы.

Задачи изучения дисциплины:

- исследование сущности и содержания понятий «маркетинг», «услуга», «рынок», «социальный маркетинг»;
- ознакомление с научными концепциями, обосновывающими возникновение и развитие рынка;
- рассмотрение функций маркетинга для современных организаций, в том числе и социальных служб;
- рассмотрение особенностей маркетинга в социальной работе;
- развитие способности к реализации маркетинговых технологий с целью формирования рынка социальных услуг;
- содействие привлечению внимания к социальным проблемам общества, формирование позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований социальных служб.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере социальных услуг» является составной частью программы подготовки бакалавров и входит в модуль Б1 вариативной части обязательных курсов учебного плана. Цель курса «Маркетинговые технологии в сфере социальных услуг» заключается в развитии у студентов профессиональных компетенций посредством ознакомления со спецификой содержания маркетинговых технологий и выявления областей их возможного применения в области предоставления услуг клиентам социальной работы. Качество освоения данной дисциплины будет зависеть от способности студента использовать знания, полученные в процессе изучения дисциплин с 1 по 7 семестр учебного плана (в том числе «Теория социальной работы», «Технологии социальной работы», «Экономические основы социальной работы и др.). Параллельно с освоением данного курса студент изучает такие дисциплины, как «Современные теории социального благополучия», «Пенсионное обеспечение», «Профилактика и преодоление профессиональной деформации человека», «Социальные технологии местного самоуправления». В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере социальных услуг» у студентов расширяется представление о подходах к исследованию понятия «маркетинг», происходит осознание понятийно-категориального аппарата дисциплины, формируются представления о рынке и особенностях его сегментации, специфике внешней и внутренней среды организации, закрепляется понимание специфических характеристик маркетинга социальной работы, апробируются навыки разработки и проведения маркетингового исследования. Рабочая программа данной дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» профиля «Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности».

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

	Распределение по семестрам	
--	----------------------------	--

Виды занятий		Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	40	40
лекционные (ЛК)	20	20
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	20	20
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	32	32
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	10 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	60	60
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-11	способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) значимость реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам общества, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов; 2) сущность и содержание основных понятий курса: «маркетинг», «рынок», «потребитель», «услуга», «нужда», «потребность», «желание», «спрос», «продукт», «обмен»; 3) цели, задачи, функции маркетинга и маркетинговой деятельности
	Стандартный: 1) визуальные, вербальные способы реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, актуализации осознания проблем общества, формирования позитивного и уважительного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов среди потенциальных и реальных получателей социальных услуг; 2) этапы развития маркетинга в России и за рубежом; 3) специфику осуществления внутреннего и внешнего маркетинга организации
	Эталонный: 1) инновационные методики и формы реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, актуализации осознания проблем общества, формирования позитивного и уважительного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов среди потенциальных и реальных получателей социальных услуг, в том числе таких как социальная реклама, фандрайзинговая деятельность и PR-технологии; 2) содержание основных концепций маркетинга; 3) особенности осуществления маркетинга в практике деятельности социальных служб

Уметь	Пороговый: 1) осуществлять на практике маркетинговые технологии в целях совершенствования рынка социальных услуг, выявлять запросы и потребности получателей социальных услуг, распространять информацию о позитивном имидже социальной работы и реализующих ее специалистов; 2) оперировать основными терминами, входящими в состав понятийно-категориального аппарата дисциплины; 3) характеризовать поведение потребителей на рынке в соответствии с усвоенными в процессе преподавания дисциплины компетенциями; 4) называть алгоритм реализации маркетинговых технологий в социальной работе
	Стандартный: 1) осуществлять на практике маркетинговые технологии в целях совершенствования рынка социальных услуг, в том числе проводить SWOT и PEST-анализ, выявлять запросы и потребности получателей социальных услуг, осуществлять эффективную коммуникацию с клиентами социальных служб, распространяя позитивную информацию о социальной работе; 2) использовать различные источники получения информации в процессе подготовки к дисциплине; 3) характеризовать элементы технологического процесса осуществления маркетинговых технологий социальными службами
	Эталонный: 1) осуществлять на практике маркетинговые технологии в целях совершенствования рынка социальных услуг, в том числе проводить SWOT и PEST-анализ, проводить маркетинговые исследования, внедрять в работу специалистов социальных служб навыки коммуникативных и PR-технологий; 2) теоретически обосновывать и практически апробировать маркетинговые технологии в сфере предоставления социальных услуг
	Пороговый: 1) навыками реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам общества, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов с позиции достижения тактических целей организации 2) самостоятельной подготовки к семинарским занятиям по данной дисциплине; 3) способностью применения различных источников получения информации о специфике реализации маркетинговых технологий в сфере предоставления социальных услуг

Владеть	Стандартный: 1) навыками реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам общества, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов с позиции достижения стратегических целей организации; 2) способностью выявления и обоснования различных факторов, непосредственно обуславливающих поведение потребителя социальных услуг на рынке; 3) навыками критического анализа отечественного и зарубежного опыта осуществления маркетинговых технологий в практике социальных служб
	Эталонный: 1) навыками реализации маркетинговых технологий в целях совершенствования рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам общества, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов с позиции достижения тактических, стратегических целей организации и учета региональных особенностей; 2) представлением об алгоритме планирования и проведения маркетингового исследования в рамках социальной службы; 3) прикладными навыками проведения и интерпретации результатов маркетингового исследования в рамках социальной службы

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	Общетеоретический	20	6	6		8
2	2	Раздел исследования рынка	16	4	4		8
3	3	Структурный	18	6	4		8
4	4	Исследовательский	18	4	6		8
Итого			72	20	20	0	32

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Общетеоретический	18	1	2		15

2	2	Раздел исследования рынка	18	2	1		15
3	3	Структурный	18	1	2		15
4	4	Исследовательский	18	2	1		15
Итого			72	6	6	0	60

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Основные понятия курса Маркетинг: сущность и содержание понятия, классификация маркетинговой деятельности
2	2	Рынок как элемент маркетинговой среды Особенности сегментирования рынка, позиционирование товара/услуги на рынке
3	3	Анализ маркетинговой среды организации Формы исследования маркетинговой среды организации
4	4	Характеристика маркетингового исследования Формы маркетинговых исследований организаций Особенности маркетинга в социальной работе

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Основные понятия курса Маркетинг: сущность и содержание понятия, классификация маркетинговой деятельности

2	2	Рынок как элемент маркетинговой среды Особенности сегментирования рынка, позиционирование товара/услуги на рынке
3	3	Анализ маркетинговой среды организации Формы исследования маркетинговой среды организации
4	4	Характеристика маркетингового исследования Формы маркетинговых исследований организаций Особенности маркетинга в социальной работе

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Основные подходы к понятию «маркетинг» Содержание целей, задач, функций и принципов маркетинга Основные научные концепции маркетинга
2	2	Рынок: сущность и содержание понятия Сегментация рынка Поведение потребителя на рынке
3	3	Особенности внутреннего маркетинга организации Внешний маркетинг организации
4	4	Планирование и проведение маркетингового исследования Формы маркетинговых исследований

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Основные подходы к понятию «маркетинг» Содержание целей, задач, функций и принципов маркетинга Основные научные концепции маркетинга
2	2	Рынок: сущность и содержание понятия Сегментация рынка Поведение потребителя на рынке
3	3	Особенности внутреннего маркетинга организации Внешний маркетинг организации
4	4	Планирование и проведение маркетингового исследования Формы маркетинговых исследований

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	Основные понятия курса	Подготовка тезауруса понятий курса
		Этапы развития маркетинга в России и за рубежом	Составление сравнительных таблиц
		Концепции развития и становления маркетинга	Подготовка мультимедиа презентации
2	2	Рынок: сущность и содержания понятия	Схема по классификации рынка
		Модели потребительского поведения	Составление ситуационных задач

3	3	Особенности внутреннего маркетинга организации	Проведение SWOT-анализа
		Внешний маркетинг организации	Работа с документами (ГОСТы по оценке качества предоставления социальных услуг гражданам)
4	4	Планирование и проведение маркетингового исследования	Составление алгоритма проведения маркетингового исследования
		Формы маркетинговых исследований	Составление сравнительных таблиц

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Основные понятия курса	Подготовка тезауруса понятий курса
		Этапы развития маркетинга в России и за рубежом	Составление сравнительных таблиц
		Концепции развития и становления маркетинга	Подготовка мультимедиа презентации
2	2	Рынок: сущность и содержания понятия	Схема по классификации рынка
		Модели потребительского поведения	Составление ситуационных задач
3	3	Особенности внутреннего маркетинга организации	Проведение SWOT-анализа
		Внешний маркетинг организации	Работа с документами (ГОСТы по оценке качества предоставления социальных услуг гражданам)
4	4	Планирование и проведение маркетингового исследования	Составление алгоритма проведения маркетингового исследования
		Формы маркетинговых исследований	Составление сравнительных таблиц

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1.2	Семинар	Коллоквиум	2
4	4.1	Семинар	Групповая работа	1
4	4.2	Семинар	Деловая игра	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. Маркетинг: учеб. пособие / И. П. Монич. – Чита: ЗабГУ, 2014. – 124 с.
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С. В. Карпова, И. А. Фирсова; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 286 с.
3. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2011. – 260 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Основы маркетинга: учебник / С.В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 408 с.
2. Маркетинговые исследования: учебник / С.Г. Божук. – 2-е изд. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 280 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Основы управления организациями: учеб. пособие / В. П. Мельников [и др.]. – Старый Оскол: ТНТ, 2013. – 512 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Маркетинг: учебник и практикум / И. В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 244 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»
<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»
<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»
<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»
<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.
<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»
<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным

ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://www.glossary.ru/> Тематические толковые словари

<https://dic.academic.ru/> Словари и энциклопедии

<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека

<https://www.prilib.ru/> Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина

<http://www.rgub.ru/> Российская государственная библиотека для молодежи

<http://libfl.ru/> Библиотека иностранной литературы

<http://www.rasl.ru/> Библиотека Российской Академии наук

<http://studentam.net/> Электронная библиотека учебников

<http://rvb.ru/> Русская виртуальная библиотека

<http://marketing.spb.ru/read.htm> Энциклопедия маркетинга

<http://eup.ru/Catalog/All-All.asp> Библиотека экономической и управленческой литературы

<http://www.aup.ru/library/> AUP.Ru - Библиотека экономической и деловой литературы

<http://pravo.eup.ru/> Юридическая электронная библиотека

<http://www.socioline.ru/node/446> Социологическая библиотека

<http://psylib.kiev.ua/> PSYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие"

<http://www.philosophy.ru/lib/> Библиотека на philosophy.ru

<http://filosof.historic.ru/> Электронная библиотека по философии

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:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,

ауд. 14-412.

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. 14-427.

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

Составление тезауруса основных понятий курса

Теза́урус (от греч. θησαυρός «сокровище»), в общем смысле – это специальная терминология, словарь, собрание сведений, корпус или свод, полномерно охватывающие понятия, определения и термины специальной области знаний или сферы деятельности, что должно способствовать правильной лексической, корпоративной коммуникации (пониманию в общении и взаимодействии лиц, связанных одной дисциплиной или профессией); в современной лингвистике – особая разновидность словарей, в которых указаны семантические отношения (синонимы, антонимы, паронимы, гипонимы, гиперонимы и т. п.) между лексическими единицами. Тезаурусы являются одним из действенных инструментов для описания отдельных предметных областей.

Тезаурус необходим для освоения ключевых понятий курса, объяснения сложных терминов и словосочетаний, определяющих предметную область курса.

Инструкция по составлению тезауруса

1. Внимательно прочитайте и ознакомьтесь с текстом лекций, содержанием дисциплины. Вы встретите в нем много различных терминов, которые имеются по данной теме.

2. После того, как вы определили наиболее часто встречающиеся термины, составьте из них список. Слова в этом списке должны быть расположены в строго алфавитном порядке, так как тезаурус представляет собой не что иное, как словарь специализированных терминов.

3. После этого начинается работа по составлению статей тезауруса. Статья тезауруса - это определение термина. Она состоит из двух частей: 1. точная формулировка термина в именительном падеже; 2. содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина.

При составлении тезауруса важно придерживаться следующих правил:

- стремитесь к максимальной точности и достоверности информации;
- старайтесь указывать корректные научные термины и избегать всякого рода жаргонизмов;
- при желании в тезаурус можно включить не только отдельные слова и термины, но и целые фразы;
- используйте словари различных видов и форм;
- указывайте источник получения информации.

В состав тезауруса в обязательном порядке должны войти следующие понятия и определения: «рынок», «потребитель», «услуга», «нужда», «потребность», «желание», «спрос», «продукт», «обмен», «маркетинг», «маркетолог», «маркетинговое исследование», «качество», «эффективность».

Подготовка мультимедиа презентации (Рекомендации по оформлению слайдов)

Стиль

- Соблюдайте единый стиль оформления;
- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;
- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).

Фон

- Для фона выбирайте более холодные тона (синий или зеленый).

Использование цвета

- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста;
- для фона и текста используйте контрастные цвета;
- обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты

- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде;
- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации

Содержание информации

Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице Предпочтительно горизонтальное расположение информации.

Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты

Для заголовков — не менее 24.

Для информации — не менее 18.

Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния.

Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.

Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.

Нельзя злоупотреблять прописными буквами.

Способы выделения информации

Следует использовать:

- рамки, границы, заливку;
- разные цвета шрифтов, стрелки;
- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации важных фактов.

Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

Виды слайдов

Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:

- с текстом; с таблицами; с диаграммами.

Алгоритм проведения SWOT-анализа

SWOT-анализ — один из стратегических методов анализа организации, позволяющий определить и оценить сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны, открыть новые возможности (Opportunities) и уберечься от вероятных угроз (Threats).

SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, поэтому может быть применен к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях их деятельности.

SWOT-анализ – это основа:

- для создания объективного взгляда на организационную структуру предприятия;
- для расстановки приоритетов и возможных вариантов действий в зависимости от образа взаимодействия сильных и слабых сторон компании между собой по отношению к внешним факторам.

Весь SWOT-анализ сводится к выявлению и определению четырех компонентов:

- S (Strengths) — Сильные стороны: материальные и нематериальные положительные факторы внутри организации. Это преимущества и отличительные особенности компании (все то, что положительно отличает учреждение от конкурентов);
- W (Weaknesses) — Слабые стороны: ограничения или недостатки внутри организации (нехватка ресурсов или компетенций, которые могут снизить производительность. При разработке этого списка, учитываются как организационные, так и пользовательские перспективы);
- O (Opportunities) — Возможности: главные внешние факторы, которые могут обеспечить организации конкурентное преимущество (это факторы, которые компания может использовать, чтобы стать более успешной);
- T (Threats) – Угрозы (риски): основные неблагоприятные внешние обстоятельства, которые могут помешать дальнейшему успеху организации (они представляют собой факторы, от которых должна быть защищена компания).

Рекомендации по составлению анкеты

Анкета представляет собой методическое средство для получения первичной социологической и социально-психологической информации, представлена набором

вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования, и возможные варианты ответов на них.

Анкеты малого объема предполагают последовательный переход респондента от одного вопроса к другому. Большие анкеты нередко могут иметь разветвленную структуру: в зависимости от ответа на специальные вопросы-фильтры респондент может пропускать определенные группы вопросов.

Составление анкет - процесс перевода основных гипотез исследования на язык вопросов - сложная и трудоемкая процедура. Анкета должна обеспечить получение содержания, правдивого по отношению к опрашиваемому и значимого по отношению к проблеме. В процессе составления анкеты необходимо произвести:

- постановку целей;
- анализ вопросов и выдвижение гипотез;
- формулирование вопросов и вариантов ответов;
- разработку выборки;
- выбор способа анкетирования.

Анкета, как правило, состоит из:

- вводной части, содержащей обращение к респонденту, разъясняющее цели опроса, указание о правилах заполнения анкеты;
- основные вопросы: их не должно быть много, для анкеты общим объемом 20 вопросов число основных может достигать 12-15. Задача основных вопросов сводится к получению исчерпывающей информации от респондента по интересующей проблеме, оценке его личностного мнения относительно проблемы и способов ее разрешения.
- паспортчика: часть анкеты, в которой респондента просят сообщить о себе некоторые сведения (например, пол, возраст, уровень образования, место работы, жительства, семейное положение, количество детей и т. д.);
- заключение анкеты: содержит информацию, в которой благодарят респондента за проделанную работу.

Вопросы в анкете могут быть:

1. По форме: а) Открытые - позволяют строить ответ согласно желаниям опрашиваемого как по содержанию, так и по форме (предполагают произвольный ответ). В таких вопросах отсутствует желание навязать определенный ответ;

б) Закрытые - предусматривают готовые варианты ответов, допускающими обычно лишь ответы "да" или "нет". Респондент, выбравший вариант, который более других соответствует мнению респондента, отмечает его в перечне вопросов галочкой или иным знаком. Кроме того, закрытые вопросы могут быть шкальными, дихотомическими, ранговыми и др.

2. По функции вопросы могут быть:

- основными
- наводящими
- контрольными
- уточняющими и пр.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

(для работы со студентами с ОВЗ по слуху)

Адаптированная рабочая программа в соответствии с особыми образовательными потребностями обучающихся предусматривает применение различных традиционных и специфических образовательных технологий, специального материально-технического, учебно-методического и информационного обеспечения по организации изучения дисциплины, соответствующие возможностям обучающихся.

Основными способами адаптации оценочных материалов являются:

~ Для лиц с нарушениями слуха:

- ~ в печатной форме;
- ~ в форме электронного документа.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Промежуточная аттестация может предусматривать при необходимости предоставление студенту-инвалиду дополнительного времени для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ реализация образовательного

процесса проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья, путем соблюдения следующих общих требований:

- проведение учебных занятий, текущего контроля, государственной итоговой аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для всех обучающихся;
- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся техническими средствами на учебных занятиях, с учетом их индивидуальных особенностей;

Образовательные технологии

Технологии Цель Адаптированные методы

Проблемное обучение Развитие познавательной способности, активности, творческой самостоятельности обучающихся с ОВЗ Поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ОВЗ

Модульное обучение Гибкость обучения, его приспособление к индивидуальным потребностям обучающихся с ОВЗ Индивидуальные методы обучения: индивидуальный темп и график обучения с учетом уровня базовой подготовки обучающихся с ОВЗ

Социально-активное обучение Моделирование предметного и социального содержания учебной деятельности обучающихся с ОВЗ Методы социально-активного обучения, игровые методы с учетом социального опыта обучающихся с ОВЗ

Интерактивное обучение Интерактивное вовлечение обучающихся с ОВЗ и инвалидов в групповую деятельность образовательного процесса Интерактивные методы обучения, вовлечение обучающихся с ОВЗ в различные виды деятельности, создание рефлексивных ситуаций по развитию адекватного восприятия собственных особенностей Самостоятельной работы Развитие самостоятельности, активности обучающихся с ОВЗ, формирование умений «учения через всю жизнь» Организация и определение видов самостоятельной работы обучающихся с ОВЗ осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала

Выбор форм самостоятельной работы с учетом индивидуальных психофизических особенностей (письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.)

Индивидуализированное обучение Реализация принципа индивидуализации, индивидуальной образовательной траектории Индивидуальные методы обучения: индивидуальный темп и график обучения с учетом уровня подготовки обучающихся с ОВЗ, дополнительные консультации по предметам, индивидуальная воспитательная работа

Все образовательные технологии применяются как с использованием универсальных, так и специальных информационных и коммуникационных средств, в зависимости от вида и характера ограниченных возможностей здоровья обучающихся.

Способы адаптации учебных материалов и особенности их использования.

Варианты адаптации задания могут быть разными и касаться разных его аспектов: формы задания, инструкции к заданию, его объема, уровня сложности, содержания.

При нарушениях слуха:

- 1) При организации образовательного процесса необходима особая фиксация на артикуляции выступающего, следует говорить громче и четче, подбирая подходящий уровень.
- 2) Процесс обучения требует использования дополнительных приемов для повышения эффективности запоминания материала.
- 3) Некоторые основные понятия изучаемого материала студентам с нарушенным слухом необходимо объяснять дополнительно. На занятиях требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.
- 4) В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный

материал. Сложные для понимания темы должны быть снабжены как можно большим количеством наглядного материала. Предъявляемая видеоинформация может сопровождаться текстовой бегущей строкой или сурдопереводом. Анимация может быть использована для изображения различных динамических моделей, не поддающихся видеозаписи. Анимация может сопровождаться гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения.

5) Создание текстовых средств учебного назначения для студентов с нарушенным слухом требует участия сурдопереводчика.

6) Применение поэтапной системы контроля, текущего и промежуточного, способствует непрерывной аттестации студентов.

7) Сочетание всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, дактилирования, зрительного восприятия с лица и с руки говорящего).

8) Студенты лучше воспринимают тот материал, который предъявлен в наиболее легко воспринимаемой форме. Для глухих, как правило, такой формой является жестовый язык. Для слабослышащих студентов эффективна практика опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с лекционным материалом и обращают внимание на незнакомые и непонятные слова и фрагменты.

9) Соблюдение слухоречевого режима на каждом занятии.

10) Использование информационных технологий, в том числе учебно-методических презентаций, контролирующих и контрольно-обучающих программ, которые проектируются по общей технологической схеме с использованием языка программирования Visual Basic for Application, средства подготовки презентаций PowerPoint и других составляющих пакета Microsoft Office.

11) С целью сокращения объема записей целесообразно использовать опорные конспекты, различные схемы, придающие упрощенный схематический вид изучаемым понятиям.

Разработчик/группа разработчиков: Бахаровская Елена Викторовна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 30.08.2019 г. № 01)**