

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:05:46

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Инструментальные средства рекламных исследований**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.;старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

Зав. кафедрой: д.э.н. доцент Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний и умений направленных на развитие способности организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде, а также навыков контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде
ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 1.1.) методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 2.1.)
Уметь:
формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК- 1.2.) проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК- 2.2.)
Владеть:
реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж (соотнесено с индикатором ПК- 1.3.) продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиaprостранстве (соотнесено с индикатором ПК- 2.3.)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Измерительный инструментарий рекламных исследований»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров. / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.2	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров. / Пр /	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.3	Тема: «Введение в предмет и обзор основных измерительных инструментов рекламных исследований» Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований. Классификация инструментальных средств рекламных исследований. Биометрические измерительные инструменты. Электронные средства фиксации телепросмотров. / Ср /	7	8	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.4	Тема «Основные и вспомогательные этапы составления анкеты» Подготовка к составлению анкеты. Определение типа необходимой информации. Соккрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: - Введение; - Отсеивающая часть:	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	<p>- Определение целевой аудитории; - Основная часть. Паспортичка. Компонировка анкеты. Внешний вид анкеты. Инструкции для интервьюера и респондента. Коды столбцов. / Лек /</p>				
1.5	<p>Тема «Основные и вспомогательные этапы составления анкеты» Подготовка к составлению анкеты. Определение типа необходимой информации. Соккрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: - Введение; - Отсеивающая часть: - Определение целевой аудитории; - Основная часть. Паспортичка. Компонировка анкеты. Внешний вид анкеты. Инструкции для интервьюера и респондента. Коды столбцов. / Пр /</p>	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.6	<p>Тема «Основные и вспомогательные этапы составления анкеты» Подготовка к составлению анкеты. Определение типа необходимой информации. Соккрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: - Введение; - Отсеивающая часть: - Определение целевой аудитории; - Основная часть. Паспортичка. Компонировка анкеты. Внешний вид анкеты. Инструкции для интервьюера и респондента. Коды столбцов. / Ср /</p>	7	6	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.7	<p>Тема «Основные и альтернативные форматы вопросов» Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения. Вопросы попарного сравнения. Вопросы, исследующие намерение купить. Пилотаж анкеты. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных. / Лек /</p>	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.8	<p>Тема «Основные и альтернативные форматы вопросов» Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения. Вопросы попарного сравнения. Вопросы, исследующие намерение купить. Пилотаж анкеты. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных. / Пр /</p>	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.9	<p>Тема «Основные и альтернативные форматы вопросов» Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения. Вопросы попарного сравнения. Вопросы, исследующие намерение купить. Пилотаж анкеты. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных с использованием графического и текстового редактора. / Ср /</p>	7	6	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

Раздел 2. «Программные средства рекламных исследований»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема «Программные средства создания и анализа анкет» Возможности специализированных программных продуктов. Анкеты для проведения сегментирования рынка в рекламном исследовании. Анкетирование при позиционировании. Кластерный анализ и сегментирование рынка. Методы кластерного анализа. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара. Анализ конкурентной среды. / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.2	Тема «Программные средства создания и анализа анкет» Возможности специализированных программных продуктов. Анкеты для проведения сегментирования рынка в рекламном исследовании. Анкетирование при позиционировании. Кластерный анализ и сегментирование рынка. Методы кластерного анализа. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара. Анализ конкурентной среды. / Пр /	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.3	Тема «Программные средства создания и анализа анкет» Возможности специализированных программных продуктов. Анкеты для проведения сегментирования рынка в рекламном исследовании. Анкетирование при позиционировании. Кластерный анализ и сегментирование рынка. Методы кластерного анализа. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара. Анализ конкурентной среды. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	7	8	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.4	Тема «Анкеты для позиционирования брендов» Возможности специализированных программных продуктов. Модель "Идеал и Один бренд из многих". Модель "Лидер и Все бренды". Модель "Лидер". Карты восприятия брендов. / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.5	Тема «Анкеты для позиционирования брендов» Возможности специализированных программных продуктов. Модель "Идеал и Один бренд из многих". Модель "Лидер и Все бренды". Модель "Лидер". Карты восприятия брендов. / Пр /	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.6	Тема «Анкеты для позиционирования брендов» Возможности специализированных программных продуктов. Модель "Идеал и Один бренд из многих". Модель "Лидер и Все бренды". Модель "Лидер". Карты восприятия брендов. / Ср /	7	8	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.7	Тема «Онлайн-технологии для проведения опросов» Возможности специализированных программных продуктов Обратная связь в масштабах всей компании. Проведение исследований удовлетворенности клиентов. Проведение исследований удовлетворенности сотрудников. Оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками. / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.8	Тема «Онлайн-технологии для проведения опросов» Возможности специализированных программных продуктов Обратная связь в масштабах всей компании. Проведение исследований удовлетворенности клиентов. Проведение исследований удовлетворенности сотрудников.	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	Оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками. / Пр /				
2.9	Тема «Онлайн-технологии для проведения опросов» Возможности специализированных программных продуктов Обратная связь в масштабах всей компании. Проведение исследований удовлетворенности клиентов. Проведение исследований удовлетворенности сотрудников. Оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	7	8	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.10	Тема «Программные средства рекламных исследований для анализа прессы и системы медиа-планирования» Возможности специализированных программных продуктов. Основные преимущества: - Используемые данные; - Ранжирование; - Подготовка отчетов; - Планирование; - Оптимизация; - Анализ соответствий. / Лек /	7	4	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.11	Тема «Программные средства рекламных исследований для анализа прессы и системы медиа-планирования» Возможности специализированных программных продуктов. Основные преимущества: - Используемые данные; - Ранжирование; - Подготовка отчетов; - Планирование; - Оптимизация; - Анализ соответствий. / Пр /	7	8	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.12	Тема «Программные средства рекламных исследований для анализа прессы и системы медиа-планирования» Возможности специализированных программных продуктов. Основные преимущества: - Используемые данные; - Ранжирование; - Подготовка отчетов; - Планирование; - Оптимизация; - Анализ соответствий. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	7	16	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.13	/ Зачёт /	7	0	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Гущин А. Н.	Информационные технологии в управлении: учебное пособие	Екатеринбург: Уральская государственная архитектурно-художественная академия (УралГАХА), 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221958 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Кондакова Ю. В.	Основы PR: учебное пособие	Екатеринбург: Архитектон, 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Соколова, Н. Г.	Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «маркетинг» и «маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – торговое дело (квалификация «бакалавр»)	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013	https://www.iprbookshop.ru/54500.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Джуха В. М., Погосян Р. Р.	Методические указания: для выполнения самостоят. работы по дисциплин. "Бизнес-планирование" для студентов 5 курса спец. 080502 "Экономика и упр. на предприятии", бакалавров 4 курса напр. 080200 "Менеджмент" профиль 08020006 "Производств. менеджмент"	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2012	60
Л2.2	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов, обучающихся по напр. "Экономика" (степень-бакалавр) и спец./профилям "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика"	М.: ИНФРА-М, 2012	2
Л2.3	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71235.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685490 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Андреева К.А.	Лидогенерация. Маркетинг, который продает	Санкт-Петербург: Питер, 2015	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=341433 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В., Мхитарян С.В., Нетёсова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаев А.В.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377689 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Азоев Г. Л., ред.	Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2024	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=393 160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1. Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде			
Знать: методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний	проводит поиск и сбор необходимой литературы для проведения маркетинговых исследований	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	О – опрос (вопросы 1-35) Т – тесты (тест 1–25) Вопросы к зачету (1-26)
Уметь: формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде	осуществляет работу с информационными базами данных для проведения маркетинговых исследований	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию разработке проектов и работе над тестовыми заданиями	Д– доклады (темы 1–25) Вопросы к зачету (27-37)
Владеть: навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж	проводит разработку проектов маркетинговых исследований для осуществления профессиональной деятельности в рамках самостоятельной работы	соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Д– доклады (темы 1–25) Вопросы к зачету (27-37)
ПК-2. Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
Знать: методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний	составляет обзор, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных	полнота и содержательность ответа; соответствие профессиональным требованиям	О – опрос (вопросы 1-35) Т – тесты (тест 1–25) Вопросы к зачету (1-26)

Уметь: проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций	использует информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы для проведения социологических исследований	умение пользоваться данными из социологических баз, статистикой и программными продуктами	Д– доклады (темы 1–25) Вопросы к зачету (27-37)
Владеть: навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиaprостранстве	работает с программными продуктами для составления социологической базы данных	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Д– доклады (темы 1–25) Вопросы к зачету (27-37)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет:

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Определите роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований
2. Классифицируйте инструментальные средств рекламных исследований по функциональному признаку
3. Перечислите биометрические измерительные инструменты
4. Перечислите и опишите возможности электронных средств фиксации телепросмотров
5. Перечислите задачи подготовки к составлению анкеты
6. По каким критериям определяется тип необходимой информации
7. Каковы сокрытые цели исследования
8. Как осуществляется разработка составных частей анкеты
9. Какая информация должна содержаться во Введении анкеты
10. Какая информация должна содержаться в отсеивающей части анкеты
11. По каким критериям осуществляется определение целевой аудитории
12. Из каких частей состоит основная часть анкеты
13. Какая информация должна содержаться в паспортичке анкеты.
14. Каковы правила компоновки анкеты.
15. В чем состоят требования к внешнему виду анкеты.
16. Каковую задачу и как выполняют инструкции для интервьюера и респондента.
17. Каковую задачу и как выполняют коды столбцов.
18. Как определить необходимость в альтернативных форматах вопросов.
19. Как составляются альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения.

20. Какую роль в исследовании выполняют вопросы попарного сравнения.
21. Какую роль в исследовании выполняют вопросы, исследующие намерение купить.
22. Какую роль в исследовании выполняет пилотаж анкеты.
23. Какую роль в исследовании выполняет подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных.
24. Анкеты для проведения сегментирования рынка в рекламном исследовании. Анкетирование при позиционировании.
25. Кластерный анализ и сегментирование рынка. Методы кластерного анализа.
26. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара.
27. В чем состоят возможности программных продуктов для исследования позиционирования брендов
28. Как составляются и читаются карты восприятия брендов.
29. В чем состоят возможности онлайн-технологий для проведения опросов.
30. Как осуществляется обратная связь в масштабах всей компании при проведении онлайн-опросов
31. Как осуществляется проведение исследований удовлетворенности клиентов
32. Как осуществляется проведение исследований удовлетворенности сотрудников
33. Как осуществляется оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками
34. В чем состоят возможности программных продуктов для медиапланирования.
35. Для исследования каких товарных позиций подходят следующие модели: "Идеал и Один бренд из многих" "Лидер и Все бренды" "Лидер".
36. Определите основные преимущества специализированных программных продуктов для анализа прессы и системы медиа-планирования по следующим критериям: Используемые данные, Ранжирование, Подготовка отчетов, Планирование, Оптимизация, Анализ соответствий.
37. В чем состоят основные преимущества программных продуктов для медиапланирования по критериям:
 - Используемые данные
 - Ранжирование
 - Подготовка отчетов
 - Планирование
 - Оптимизация

Критерии оценивания:

<p>«зачет» (50-100 баллов) выставляется обучающемуся, если</p> <ul style="list-style-type: none"> • изложение материала логично, грамотно, без ошибок; • свободное владение профессиональной терминологией; • умение высказывать и обосновать свои суждения; • студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; • студент организует связь теории с практикой; • студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы • ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
<p>«незачет» (0-49 баллов) выставляется обучающемуся, если</p> <ul style="list-style-type: none"> • студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; <p>обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.</p> <ul style="list-style-type: none"> • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; • в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для

объяснения ситуаций, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Вопросы для устного опроса

1. Современная роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований.
2. Отечественная и зарубежная классификация инструментальных средств рекламных исследований по функциональному признаку.
3. Современные биометрические измерительные инструменты.
4. Критерии, тенденции и возможности электронных средств фиксации телепросмотров.
5. Специальные задачи рекламиста в подготовке к составлению анкеты.
6. Существующие и современные критерии определения типа необходимой информации.
7. Завуалированные и/или сокрытые цели исследования.
8. Этапы разработки составных частей анкеты.
9. Преамбула анкеты, ее целесообразность как для исследователя, так и респондентов.
10. Отсеивающая часть анкеты.
11. Современные и сегментационные критерии осуществления определения целевой аудитории.
12. Существующие виды структуры основной части анкеты.
13. Понятие «паспортичка анкеты» – история происхождения, смысл паспортички и необходимость в современной анкете.
14. Современные и существующие правила компоновки анкеты.
15. Оформление и требования к внешнему виду анкеты.
16. Задачи и инструкции для интервьюера и респондента.
17. Коды столбцов.
18. Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов.
19. Составление альтернативных форматов вопросов анкет для самостоятельного заполнения.
20. Роль вопросов попарного сравнения.
21. Роль вопросов исследующих намерение купить.
22. Роль пилотажа анкеты.
23. Роль подготовки сопроводительных материалов для служб сбора данных.
24. Основные преимущества специализированных программных продуктов для анализа прессы и системы медиа-планирования по следующим критериям: Используемые данные, Ранжирование, Подготовка отчетов, Планирование, Оптимизация, Анализ соответствий.
25. Анкеты для проведения сегментирования рынка в рекламном исследовании.
26. Анкетирование при позиционировании.
27. Кластерный анализ и сегментирование рынка.
28. Методы кластерного анализа.
29. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара.
30. Карты восприятия брендов, и условия составления с помощью инструментальных рекламных исследований
31. Осуществление обратной связи в масштабах компании при проведении онлайн-опросов
32. Проведение исследований удовлетворенности клиентов.
33. Проведение исследований удовлетворенности сотрудников посредством инструментальных средств рекламных исследований
34. Оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками с помощью инструментария рекламных исследований
35. Возможности и преимущества программных продуктов для медиапланирования

Критерии оценивания:

Оценка «5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу **50 баллов** (10 вопросов по 5 баллов)

Тесты

1. Банк тестов по разделам

Раздел 2 «Программные средства рекламных исследований»

Тема 2.2 «Анкетеры для позиционирования брендов»

Вопрос № 1

Что такое анкета:

I Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту

II Устный опрос посетителей об их предпочтениях

III Метод опроса потребителей, основанный на наблюдении и записи полученных данных

Ответы:

Только I.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Анкета (questionnaire) - Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

Вопрос № 2

Цели использования анкеты:

I Трансформация интересующих маркетолога вопросов в конкретные вопросы анкеты

II Анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе

III Анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения

Ответы:

Только I.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Использование анкеты имеет три конкретных цели. Во-первых, с ее помощью маркетолог должен трансформировать интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты. Во-вторых, анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. В-третьих, анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения.

Вопрос № 3

Какой из этапов процесса разработки анкеты является первым:

I Устранение недостатков при предварительном тестировании

II Определение необходимой информации

III Выбор способа опроса

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

На первом этапе разработки анкеты определяют, какую информацию необходимо получить.

Вопрос № 4

В разговорном стиле должна быть оформлена:

I Анкета для личного интервью

II Анкета, присланная по Internet

III Анкета для телефонного разговора

Ответы:

Только I.

Только I и III.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Анкеты, разработанные для личных и телефонных интервью, должны быть написаны в разговорном стиле.

Вопрос № 5

Какие вопросы полезно помещать в начале анкеты:

I Нейтральные

II Самые важные

III Вопросы связанные с участником анкетирования

Ответы:

Только I.

Только I и III.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

В начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом, особенно если тема исследования противоречива и способна вызвать сильную эмоциональную реакцию.

Вопрос № 6

Что такое двойной вопрос:

I Один вопрос, охватывающий две темы, приводящие в замешательство респондентов и вызывающие появление неоднозначных ответов

II Один и тот же вопрос, заданный в разной формулировке, для проверки ответа респондента

III Один большой вопрос, состоящий из нескольких небольших предложений, используемый для умственной нагрузки респондента

Ответы:

Только I.

Только I и III.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Двойной вопрос (double-barreled question) - один вопрос, охватывающий две темы, приводящие в замешательство респондентов и вызывающие появление неоднозначных ответов.

Вопрос № 7

Пример двойного вопроса:

I "По вашему мнению, Соса-Сола вкусный и освежающий напиток?"

II "Считаете ли вы Соса-Сола вкусным безалкогольным напитком?"

III "Считаете ли вы Соса-Сола освежающим безалкогольным напитком?"

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только II и III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Для получения необходимой информации необходимо задать два отдельных вопроса: "Считаете ли вы Соса-Сола вкусным безалкогольным напитком?" и "Считаете ли вы Соса-Сола освежающим безалкогольным напитком?".

Вопрос № 8

Что такое фильтрующие вопросы:

I Один вопрос, охватывающий две темы, приводящие в замешательство респондентов и вызывающие появление неоднозначных ответов

II Начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям,

предъявляемым к выборке

III Вопросы, уточняющие предоставленные данные о респондентах

Ответы:

Только I.

Только III.

Только II.

Все перечисленные.

Ссылка:

Фильтрующие вопросы (filter questions) - начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке.

Вопрос № 9

Что означает понятие «сокращение времени»:

I Психологический феномен, имеющий место, когда индивид сокращает или уменьшает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле

II Постепенное уменьшение времени, отведенное на опрос одного респондента

III Психологический феномен, имеющий место, когда индивид увеличивает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле

Ответы:

Только I.

Только III.

Только II.

Все перечисленные.

Ссылка:

Сокращение времени (telescoping) - психологический феномен, имеющий место, когда индивид сокращает или уменьшает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле.

Вопрос № 10

Какими факторами обусловлено запоминание события:

I Самим событием

II Временем происшествия события

III Внешними факторами, которые оказывали воздействие на человека в момент происшествия события

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только II и III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Запоминание события обусловлено следующими факторами: собственно событием; временем, прошедшим временем, наличием или отсутствием событий, укрепляющих воспоминания о нем.

Вопрос № 11

Приведите пример вопроса, чтобы у респондента не произошло сокращение времени:

I Что вы ели на завтрак неделю назад

II Что вы делали в полдень месяц назад

III Вспомните, марки, каких безалкогольных напитков рекламировались вчера вечером по телевидению

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Вопрос с наводящими деталями направлен на активизацию памяти респондента через предоставление фактов, связанных с рассматриваемым событием. Например,

"Вспомните, марки, каких безалкогольных напитков рекламировались вчера вечером по телевидению".

Вопрос № 12

От чего зависит нежелание респондента отвечать на поставленные вопросы:

I От усилий, требуемых от респондентов

II От контекста вопроса

III От очевидности цели сбора информации

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Даже когда респонденты в состоянии ответить на вопрос, они иногда не хотят делать этого. Возможно, для этого нужно сделать умственное усилие, ситуация или контекст вопроса не располагает к открытому выражению мнения, отсутствует видимая цель или необходимость получения информации либо информация слишком затрагивает чувства респондента.

Вопрос № 13

Методы убеждения респондентов поделиться информацией, которую первоначально они не готовы дать:

I Помещать вопросы, затрагивающих чувства респондента, в конце опроса

II Задать вопрос о третьем лице

III Вместо вопроса о конкретных цифрах предоставьте категории ответа для выбора

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Помещать вопросы, затрагивающих чувства респондента, в конце опроса. Дойдя до них, респондент уже не будет ощущать первоначального недоверия, установится взаимопонимание с интервьюером, определятся цели проекта, и опрашиваемый согласится предоставить информацию. Задавайте вопрос о третьем лице : сформулируйте вопрос так, как будто он адресован другим людям. Вместо вопроса о конкретных цифрах предоставьте категории ответа для выбора.

Вопрос № 14

Пример неструктурированного вопроса:

I Каково ваше занятие

II Что вы думаете о постоянных клиентах универмагов, торгующих со скидками

III Выберите наиболее предпочитаемую марку пива

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

К неструктурированным вопросам (unstructured questions) относятся открытые вопросы, на которые респондент отвечает своими словами. Они также называются вопросами с произвольным вариантом ответа.

Вопрос № 15

Недостатки неструктурированных вопросов:

I Большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера

II Сложность и дороговизна кодирования ответов

III Невозможность проверить достоверность получаемых ответов

Ответы:

Только I и III.

Только I и II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Принципиальный недостаток неструктурированных вопросов - большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. Еще один существенным недостатком неструктурированных вопросов является сложность и дороговизна кодирования ответов.

Вопрос № 16

Что такое структурированный вопрос:

I Вопрос, который заранее предполагает набор вариантов ответов и формат ответа

II Вопрос, на который респонденты отвечают самостоятельно в свободной форме

III Вопрос, разделенный на несколько частей в разных моментах анкетирования

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Структурированный вопрос - вопрос, который заранее предполагает набор вариантов ответов и формат ответа.

Вопрос № 17

Каким может быть структурированный вопрос:

I Многовариантным

II Альтернативным

III Основанным на шкале

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Структурированный вопрос может быть многовариантным, альтернативным или основанным на шкале.

Вопрос № 18

Как называется тенденция опрашиваемых отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаще первое:

I Ошибка расположения

II Контрсмещение

III Альтернативный ответ

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Ошибка расположения (order or position bias) - это тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности в списке.

Вопрос № 19

Структурированный вопрос с двумя вариантами ответа, например, да и нет:

I Неструктурированный вопрос

II Альтернативный вопрос

III Предметный вопрос

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Альтернативный вопрос (dichotomous question) имеет только два варианта ответа: да или нет, согласен или не согласен и т.д.

Вопрос № 20

Что из себя представляет методика разделенного голосования:

I Анкета, состоящая из нескольких вариантов ответов

II Голосование проводится с одновременным опросом нескольких респондентов и выделением одного общего мнения

III Вопрос нужно сформулировать одним образом в одной половине анкет и другим образом в другой половине

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Вопрос нужно сформулировать одним образом в одной половине анкет и другим образом в другой половине. Эта методика называется методикой разделенного голосования (split ballot).

Вопрос № 21

Вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ:

I Наталкивающий вопрос

II Скрытое допущение

III Скрытая альтернатива

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Направляющий вопрос (leading question) - это вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ.

Вопрос № 22

С каких вопросов должна начинаться анкета:

- I Вопросы, связанные с выражением мнения
- II С вопросов, связанных с личными данными о респондентах
- III С вопросов, которые наиболее важны для интервьюеров

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не вызывать отрицательных эмоций. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения.

Вопрос № 23

Какие бывают виды информации, получаемой на основе анкетирования:

- I Классификационная информация
- II Идентификационная информация
- III Основная информация

Ответы:

- Только I и II.
- Только II.
- Только III.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Виды информации, получаемой на основе анкетирования, разделяются на три группы: основная информация, классификационная, идентификационная. Основная информация непосредственно связана с проблемой исследования. Классификационная информация (classification information), включающая социально-экономические и демографические характеристики, используется для классификации респондентов и интерпретации результатов. Идентификационная информация (identification information) включает имя, адрес, телефонный номер.

Вопрос № 24

Стратегия расположения вопросов в анкете, чтобы опрос начинался с общих вопросов, за которыми располагались бы конкретные во избежание искажения ответов на общие вопросы конкретными вопросами:

- I Автоматизированный подход
- II Системный подход
- III Воронкообразный подход

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Воронкообразный подход - стратегия расположения вопросов в анкете должна быть построена таким образом, чтобы опрос начинался с общих вопросов, за которыми располагались бы конкретные во избежание искажения ответов на общие вопросы конкретными вопросами.

Вопрос № 25

Что такое предварительное кодирование:

- I Скрытие определенных вопросов в массе других вопросов
- II Присвоение на этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу
- III Предварительный опрос респондентов

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Предварительное кодирование - присвоение на этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу.

Критерии оценивания:
«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.
«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.
«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.
«2-1» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.
Максимальная сумма баллов по тестовому заданию 30 баллов (6 тестов по 5 баллов)

Темы докладов (презентаций)

1. Роль место и функциональные задачи инструментальных средств в методологии рекламных исследований.
2. Классификация инструментальных средств рекламных исследований.
3. Биометрические измерительные инструменты.
4. Электронные средства фиксации телепросмотров ТВ метр, или «Пиплметр».
5. Подготовка к составлению анкеты
6. Определение типа необходимой информации
7. Соккрытие цели исследования
8. Разработка составных частей анкеты
9. Компоновка анкеты
10. Внешний вид анкеты
11. Инструкции для интервьюера и респондента
12. Коды столбцов
13. Определение необходимости в альтернативных форматах вопросов
14. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения
15. Вопросы попарного сравнения
16. Вопросы, исследующие намерение купить
17. Пилотаж анкеты
18. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных
19. Проведение исследований удовлетворенности клиентов
20. Проведение исследований удовлетворенности сотрудников
21. Оценка эффективности работы с партнёрами/торговыми посредниками
22. Возможности и основные преимущества специализированных программных продуктов для анализа прессы и системы медиа-планирования
23. Инструменты проведения исследований в рекламной деятельности
24. Кластерный анализ и сегментирование рынка. Методы кластерного анализа.
25. Факторный анализ и его применение при сегментировании рынка и позиционировании товара.

Критерии оценивания:
«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.
«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.
«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.
«2-1» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.
Максимальная сумма баллов по тестовому заданию 20 баллов (2 реферата по 10 баллов)

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Зачетное задание состоит из двух вопросов. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, применения основных методов и средств проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований необходимых для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по работе с тестами.

Каждый студент выбирает вариант теста в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Важно ознакомиться с тестовым заданием, проверить собственные знания по заданной теме.

Каждый тест выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо переходить к следующему, чтобы оставить возможность для более длительного обдумывания варианта.

Каждый тест включает несколько вариантов ответов, из которых необходимо выделить единственный, если не указано, что вариантов может быть несколько. Аккуратно заполненный тест (если это печатная версия) сдается преподавателю для оценки. В случае электронного тестирования время на обдумывания ответов дается для того, чтобы выбрать единственно правильный ответ, который после нельзя будет исправить. Таким образом, важно каждый тест глубоко анализировать и обдумывать. Тесты составлены строго по изучаемой теме, знания оп которой необходимо закрепить в такой форме.

После окончания работы над тестовым заданием, оно сдается преподавателю наряд с другими студентами группы, или одновременно закрывается доступ к тестам в электронном виде.