

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2024 12:44:46
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общественное мнение в социологии маркетинга

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология маркетинга и рекламы
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Общественное мнение в социологии маркетинга» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

Профессор	М.Г.Котовская
Доцент	Е.В. Мореева

Заведующий кафедрой: Е.В.Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Общественное мнение в социологии маркетинга» изучается во втором семестре.

Курсовая работа – предусмотрена во втором семестре.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

второй семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Общественное мнение в социологии маркетинга» относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня бакалавриата.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Современные социологические теории;
- Планирование и реализация рекламных кампаний;
- Планирование теоретического и эмпирического исследования;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 1.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Методология и методы социологии маркетинга;
- Социология социальных институтов и процессов;
- Педагогический практикум по социологии маркетинга;
- Проектные технологии в социологии маркетинга и рекламы;
- Социологические методы исследования рынка в сетевой среде;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 3;
- Производственная практика. Научно-технический семинар 4.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Общественное мнение в социологии маркетинга» являются:

– овладение методами сбора, интерпретации и анализа данных об общественном мнении, а также понимание того, как эти методы могут быть применены в маркетинговых исследованиях.

– развитие способности выявлять социокультурные и экономические тренды, которые могут влиять на общественное мнение и поведение потребителей.

– развитие понимания этических вопросов, связанных с использованием маркетинга и рекламы для воздействия на общественное мнение, а также умение анализировать их и принимать этически обоснованные решения.

– развитие навыков практического применения знаний об общественном мнении в создании рекламных кампаний, стратегиях продвижения и других маркетинговых задачах.

– развитие навыков анализа и критической оценки информации об общественном мнении, а также способности выделять ключевые тренды и понимать их значение для маркетинга и рекламы.

–изучение роли социальных медиа в формировании и распространении общественного мнения, а также развитие навыков работы с данными из социальных сетей и понимание их роли в маркетинге и рекламе.

–развитие навыков эффективной коммуникации с различными аудиториями, учитывая их мнения, интересы и потребности.

–понимание культурных особенностей и социальных различий, которые могут влиять на восприятие маркетинговых и рекламных сообщений, и умение адаптировать их под разные аудитории.

–изучение методов оценки эффективности воздействия на общественное мнение через маркетинг и рекламу, а также развитие навыков анализа результатов и определение последующих шагов на основе полученных данных.

–формирование у обучающихся компетенции, установленной образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по модулю
ОПК-3 Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и выработать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	ИД-ОПК-3.1 Анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования	- осуществляет анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования в области социологии маркетинга
ПК-1 Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ	ИД-ПК-1.3 Анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам	- осуществляет анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам в области социологии маркетинга и рекламы

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения -	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	прочая промежуточная аттестация, час
2 семестр	экзамен, курсовая работа	128	18	54				32	24
Всего:	экзамен, курсовая работа	128	18	54				32	24

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Второй семестр							
ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3	Раздел I. Введение в общественное мнение и его роль в маркетинге	6	18		6	15	Формы текущего контроля по разделу I: 1. Устная дискуссия, разбор практических заданий 2. Коллоквиум
	Лекция 1.1 Понятие общественного мнения и его формирование	3				3	
	Лекция 1.2 Социологические методы изучения общественного мнения	3				4	
	Практическое занятие № 1.1 Анализ и интерпретация опросных данных		9			4	
	Практическое занятие № 1.2 Работа с социальными медиа и анализ мнений		9			4	
ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3	Раздел II. Влияние общественного мнения на маркетинговые решения	6	18			15	Формы текущего контроля по разделу II: 1. Контрольная работа 2. Опрос-дискуссия
	Лекция 2.1 Общественное мнение и формирование брендов	3			6	3	
	Лекция 2.2 Воздействие на общественное мнение через маркетинг и рекламу	3				4	
	Практическое занятие № 2.1 Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа общественного мнения		9			4	
	Практическое занятие № 2.2 Этические аспекты маркетинга и рекламы		9		6	4	
ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1:	Раздел III. Обратная связь и адаптация к общественному мнению	6	18			15	Формы текущего контроля по разделу III: 1. Опрос-дискуссия
	Лекция 3.1	3				3	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-1.3	Оценка эффективности маркетинговых стратегий через общественное мнение						2. Контрольная работа, защита реферата в форме презентации
	Лекция 3.2 Прогнозирование и адаптация к изменяющемуся общественному мнению	3				4	
	Практическое занятие № 3.1 Анализ эффективности рекламной кампании		9		6	4	
	Практическое занятие № 3.2 Симуляция изменения общественного мнения		9			4	
	Выполнение курсовой работы						защита курсовой работы
	Экзамен					17	в устной форме по билетам
	ИТОГО за второй семестр	18	54		24	32	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I Введение в общественное мнение и его роль в маркетинге		
Лекция 1.1	Понятие общественного мнения и его формирование	Определение понятия "общественное мнение" и его ключевые характеристики. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения: социокультурные, экономические, медийные и другие. Взаимосвязь между общественным мнением и маркетинговыми стратегиями
Лекция 1.2	Социологические методы изучения общественного мнения	Основные методы сбора данных об общественном мнении: опросы, интервью, наблюдение и др. Преимущества и ограничения различных методов изучения общественного мнения. Анализ и интерпретация данных для выявления трендов и настроений
Практическое занятие № 1.1	Анализ и интерпретация опросных данных	Ознакомление с примерами опросных данных. Практическое использование методов анализа данных для выявления основных трендов в общественном мнении. Составление отчета о результатах анализа
Практическое занятие № 1.2	Работа с социальными медиа и анализ мнений	Исследование обсуждений и мнений в социальных сетях. Применение инструментов анализа для выявления ключевых тем и настроений. Определение влияния обсуждений в социальных медиа на бренд и продукты
Раздел II Влияние общественного мнения на маркетинговые решения		
Лекция 2.1	Общественное мнение и формирование брендов	Роль общественного мнения в создании и укреплении образа бренда. Влияние общественных ценностей и настроений на восприятие бренда потребителями. Примеры успешных и неудачных стратегий формирования бренда на основе общественного мнения
Лекция 2.2	Воздействие на общественное мнение через маркетинг и рекламу	Стратегии воздействия на общественное мнение через рекламные кампании. Роль эмоций, ценностей и культурных элементов в создании эффективной рекламы. Этические аспекты использования маркетинга для воздействия на общественное мнение
Практическое занятие № 2.1	Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа общественного мнения	Групповая работа над разработкой маркетинговой стратегии для определенного продукта или услуги. Учет общественных настроений, ценностей и трендов при создании стратегии. Презентация и обсуждение разработанных стратегий
Практическое занятие № 2.2	Этические аспекты маркетинга и рекламы	Анализ случаев из практики, связанных с этическими нарушениями в маркетинге и рекламе. Групповое обсуждение этических дилемм и поиск решений для минимизации рисков. Разработка этически обоснованных рекламных кампаний
Раздел III Обратная связь и адаптация к общественному мнению		
Лекция 3.1	Оценка эффективности маркетинговых стратегий через общественное мнение	Критерии оценки успешности маркетинговых кампаний с учетом общественного мнения. Роли обратной связи и измерения эффективности в анализе результатов. Примеры маркетинговых кампаний, успешно

		адаптированных под общественное мнение
Лекция 3.2	Прогнозирование и адаптация к изменяющемуся общественному мнению	Идентификация ключевых трендов и изменений в общественном мнении. Стратегии адаптации маркетинговых и рекламных кампаний под новые настроения и ценности. Прогнозирование рисков и возможностей при изменении общественного мнения
Практическое занятие № 3.1	Анализ эффективности рекламной кампании	Оценка результатов рекламной кампании с использованием данных общественного мнения. Сравнение ожидаемых и фактических результатов. Разработка рекомендаций по дальнейшей адаптации стратегии
Практическое занятие № 3.2	Симуляция изменения общественного мнения	Групповая работа над сценариями изменения общественного мнения. Разработка плана адаптации маркетинговой стратегии под новые условия. Презентация смоделированных сценариев и планов действий

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом;

– консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин профильного/родственного бакалавриата, которые формировали ОПК и ПК, в целях обеспечения преемственности образования (для студентов магистратуры – в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН).

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела модуля, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	Введение в общественное мнение и его роль в маркетинге			
Лекция 1.1	Понятие общественного мнения и его формирование	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к устной дискуссии	устная дискуссия, разбор практических заданий	7
Лекция 1.2	Социологические методы изучения общественного мнения	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к устной дискуссии и коллоквиуму	устная дискуссия, коллоквиум	8
Раздел II	Влияние общественного мнения на маркетинговые решения			
Лекция 2.1	Общественное мнение и формирование брендов	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу-дискуссии	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы	7
Лекция 2.2	Воздействие на общественное мнение через маркетинг и рекламу	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к контрольной работе	контрольная работа, разбор практических заданий	8
Раздел III	Обратная связь и адаптация к общественному мнению			
Лекция 3.1	Оценка эффективности маркетинговых стратегий через общественное мнение	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу- дискуссии; подготовка к защите реферата в форме презентации	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы, разбор практических заданий, реферат с презентацией	7
Лекция 3.2	Прогнозирование и адаптация к изменяющемуся общественному мнению	Подготовка к лекциям практическим занятиям; конспект первоисточника; подготовиться к опросу- дискуссии; подготовка к защите реферата в форме презентации	опрос-дискуссия по результатам выполненной работы, разбор	8

			практических заданий, реферат с презентацией	
--	--	--	--	--

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	54	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-3: ИД-ОПК-3.1	ПК-1: ИД-ПК-1.3
высокий		отлично		Обучающийся: - эффективно осуществляет анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования в области социологии маркетинга.	Обучающийся: - грамотно осуществляет анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам в области социологии маркетинга и рекламы.
повышенный		хорошо		Обучающийся: - осуществляет анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования в области социологии маркетинга, но может неправильно цитировать	Обучающийся: - осуществляет анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам в области социологии маркетинга и рекламы, но ограничивается только одним методом анализа или не

				или интерпретировать информацию из источников, что может привести к неточной или искаженной оценке.	использует разнообразные подходы, это может привести к поверхностной или необъективной оценке.
базовый		удовлетворительно		Обучающийся: - осуществляет анализ проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных, интерпретация данных, формулирование выводов и выработка путей для анализа и прогнозирования в области социологии маркетинга, но может не применять систематический подход к оценке, не учитывая различные аспекты или не проводя необходимые сравнения, что приводит к поверхностной или недостаточно полной оценке.	Обучающийся: - осуществляет анализ современных образовательных технологий дополнительного образования детей и взрослых, психолого-педагогических и организационно-методических основ организации образовательного процесса по дополнительным образовательным программам в области социологии маркетинга и рекламы, но может представлять свою оценку без достаточного объяснения или поддержки, что затрудняет понимание и оценку его работы.
низкий		не удовлетворительно	Обучающийся на низком уровне: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Общественное мнение в социологии маркетинга» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Устная дискуссия по разделу «Введение в общественное мнение и его роль в маркетинге»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как вы определите понятие "общественное мнение" и какие факторы могут влиять на его формирование? 2. Какая роль общественного мнения может играть в стратегиях маркетинга и рекламы? Приведите примеры. 3. Какие аспекты культурных, социальных и экономических изменений могут влиять на изменение общественного мнения о брендах и продуктах? 4. Какие методы сбора данных об общественном мнении вы знаете и какие из них наиболее эффективны для маркетинговых исследований? 5. Как можно использовать данные общественного мнения для разработки маркетинговых стратегий? Какие преимущества это может принести компаниям? 6. Какие могут быть ограничения при использовании общественного мнения в маркетинге? Каким образом можно минимизировать эти ограничения? 7. Каким образом общественное мнение может влиять на восприятие бренда? Какие аспекты ценностей и настроений аудитории могут быть ключевыми? 8. Какие этические аспекты следует учитывать при использовании общественного мнения в маркетинге и рекламе? Как можно балансировать между воздействием и этичностью? 	ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3
2.	Коллоквиум по разделу «Введение в общественное мнение и его роль в маркетинге»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что представляет собой общественное мнение и какие факторы могут влиять на его формирование? 2. Какова роль общественного мнения в маркетинге и рекламе? Приведите примеры того, как оно может влиять на стратегии продвижения. 3. Какие методы и инструменты используются для сбора данных об общественном мнении? Какие из них наиболее популярны в маркетинговых исследованиях? 4. Какие социокультурные и экономические изменения могут влиять на общественное мнение о брендах и продуктах? Приведите конкретные примеры таких изменений. 5. Какие преимущества и риски связаны с использованием данных общественного мнения для разработки маркетинговых стратегий? Как компании могут использовать эти данные эффективно? 6. Как обратная связь от аудитории может помочь корректировать маркетинговые стратегии на основе 	ПК-1: ИД-ПК-1.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>общественного мнения? Приведите примеры случаев успешной адаптации.</p> <p>7. Какие этические вопросы могут возникнуть при использовании общественного мнения в маркетинге и рекламе? Какие могут быть способы минимизации этических рисков?</p> <p>8. Каким образом могут быть связаны ценности и настроения аудитории с восприятием бренда? Какие аспекты нужно учитывать при анализе этой связи?</p>	
3.	Контрольная работа по разделу «Влияние общественного мнения на маркетинговые решения»	<p>1. Какое значение имеет общественное мнение при разработке маркетинговых стратегий? Какие аспекты бизнеса оно может затрагивать?</p> <p>2. Приведите примеры компаний, успешно использующих общественное мнение для принятия маркетинговых решений. Какие результаты они достигли?</p> <p>3. Как анализ общественного мнения может помочь определить ключевые тренды и настроения, которые могут повлиять на стратегии продвижения?</p> <p>4. Какие риски связаны с игнорированием общественного мнения в маркетинге и рекламе? Какие негативные последствия это может иметь для бренда?</p> <p>5. Какие методы сбора и анализа данных общественного мнения наиболее эффективны для определения потребностей аудитории и реакции на рекламные кампании?</p> <p>6. Каким образом бренды могут использовать обратную связь от аудитории для корректировки маркетинговых стратегий на основе общественного мнения? Приведите практические примеры.</p> <p>7. Как этические аспекты могут влиять на использование общественного мнения в маркетинге? Как компании могут балансировать между воздействием на аудиторию и этичностью?</p> <p>8. В чем заключается роль адаптации маркетинговых стратегий под изменение общественного мнения? Какие могут быть методы прогнозирования и адаптации?</p>	ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3
4.	Опрос-дискуссия по разделу «Влияние общественного мнения на маркетинговые решения»	<p>1. Как вы думаете, насколько общественное мнение может оказывать влияние на маркетинговые стратегии компаний? Поделитесь своими мыслями.</p> <p>2. Приведите примеры известных брендов, которые успешно адаптировали свои стратегии под общественное мнение. Что они сделали и как это повлияло на их успех?</p> <p>3. Какие методы сбора и анализа данных общественного мнения вы бы использовали для оценки реакции на рекламную кампанию нового продукта?</p> <p>4. Как вы видите баланс между воздействием на общественное мнение и этичностью в маркетинге? Какие примеры из практики вы можете привести?</p> <p>5. Какие предположения о поведении аудитории можно сделать, исходя из трендов и настроений в общественном мнении? Как это может помочь при разработке рекламной кампании?</p> <p>6. Какие негативные последствия могут возникнуть, если компания игнорирует общественное мнение при разработке маркетинговых стратегий? Можете привести примеры таких случаев?</p> <p>7. Каким образом компании могут использовать обратную связь от аудитории для корректировки</p>	ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>маркетинговых стратегий? Какие механизмы для этого можно использовать?</p> <p>8. Представьте себя в роли маркетолога: как бы вы подходили к задаче адаптации маркетинговой стратегии под изменение общественного мнения? Какие шаги вы бы предприняли?</p>	
5.	Опрос-дискуссия по разделу «Обратная связь и адаптация к общественному мнению»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как вы видите роль обратной связи от аудитории в маркетинге и рекламе? Почему она важна для успешных стратегий? 2. Какие методы сбора обратной связи вы считаете наиболее эффективными для анализа общественного мнения о продуктах и брендах? 3. Приведите примеры компаний, которые использовали обратную связь от аудитории для адаптации своих маркетинговых стратегий. Как это повлияло на их успех? 4. Какие риски связаны с неправильной интерпретацией обратной связи? Как можно избежать их и сделать адаптацию маркетинговых стратегий более эффективной? 5. Каким образом данные обратной связи могут помочь компаниям адаптироваться к изменяющемуся общественному мнению? Какие шаги для этого могут быть предприняты? 6. Как вы считаете, насколько важно учитывать этические аспекты при адаптации маркетинговых стратегий под общественное мнение? Какие этические принципы следует соблюдать? 7. Какие инструменты и метрики можно использовать для оценки эффективности адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи? Какие показатели следует анализировать? 8. Представьте, что вы руководите маркетинговым отделом. Как бы вы организовали процесс адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи? Какие шаги вы бы предприняли в этом направлении? 	ПК-1: ИД-ПК-1.3
6.	Реферат по разделу «Обратная связь и адаптация к общественному мнению»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль обратной связи в маркетинговых стратегиях: анализ сущности и влияния на успех компании. 2. Методы сбора и анализа обратной связи от аудитории в маркетинге и рекламе. 3. Кейс-стади: успешные и неудачные примеры адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи. 4. Этические аспекты использования обратной связи в маркетинге: баланс между воздействием и этичностью. 5. Влияние обратной связи на изменение общественного мнения о брендах и продуктах: механизмы и эффекты. 6. Роль данных и метрик при оценке эффективности адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи. 7. Прогнозирование и адаптация маркетинговых стратегий на основе трендов в обратной связи: методы и практические рекомендации. 8. Обратная связь и социальные медиа: как использовать данные из социальных платформ для адаптации стратегий. 	ОПК-3: ИД-ОПК-3.1 ПК-1: ИД-ПК-1.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		9. Роль обратной связи в управлении кризисами и изменении общественного мнения о компании. 10. Будущее обратной связи в маркетинге: новые технологии и методы для более точной адаптации стратегий.	

5.2 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Контрольная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Работа не выполнена.		
Устный опрос	ответ ученика полный, самостоятельный, правильный, изложен литературным языком в определенной логической последовательности, рассказ сопровождается новыми примерами; учащийся обнаруживает верное понимание физической сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, законов и теории, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, правильное определение физических величин, их единиц и способов измерения; учащийся умеет применить знания в новой ситуации при выполнении практических заданий, знает основные понятия и умеет оперировать ими при решении задач, правильно выполняет чертежи, схемы и графики, сопутствующие		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	ответу; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом по курсу физики, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов;		
	ответ удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку "5", но содержит неточности в изложении фактов, определений, понятии, объяснении взаимосвязей, выводах и решении задач, неточности легко исправляются при ответе на дополнительные вопросы; учащийся не использует собственный план ответа, затрудняется в приведении новых примеров, и применении знаний в новой ситуации, слабо использует связи с ранее изученным материалом и с материалом, усвоенным при изучении других предметов.		4
	большая часть ответа удовлетворяет требованиям к ответу на оценку "4", но в ответе обнаруживаются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; учащийся обнаруживает понимание учебного материала при недостаточной полноте усвоения понятий или непоследовательности изложения материала, умеет применять полученные знания при решении простых задач с использованием готовых формул, но затрудняется при решении качественных задач и задач, требующих преобразования формул.		3
	ответ неправильный, показывает незнание основных понятий, непонимание изученных закономерностей и взаимосвязей, неумение работать с учебником, решать количественные и качественные задачи; учащийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы.		2
Опрос-дискуссия	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.		5
	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.		
	Обучающийся дал полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.		3
	Обучающийся дал неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.		2
Реферат	Выполнение работы в срок. Правильность оформления. Согласно требованиям ГОСТ. Студент знает основные термины, применяемые в современных системах энергосбережения на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии, теоретические основы и закономерности производства водорода, возможные перспективы и основные направления развития энергетической технологии на базе нетрадиционных и возобновляемых источников энергии. Студент демонстрирует умение: применять различные подходы к анализу поставленной в Реферате проблемы. Студент владеет навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области технологии получения, хранения и транспортировки энергоресурсов, используя современные технологии; способами систематизации и обобщения информации по вопросам профессиональной деятельности.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Выполнение работы с опозданием в 2 недели. Незначительное отклонение от требований в части структурного наполнения работы. Незначительные пробелы в знаниях основных технологических терминов и формулировок. Допускает незначительные ошибки в анализе и интерпретации поставленной проблемы. Допускает незначительные ошибки в ходе ответа на вопрос при защите Реферата; незначительные неточности в формулировках.		4
	Выполнение работы более 2 недель. Грубое нарушение требований по оформлению. Значительные пробелы в знаниях основных технологических терминов и формулировок, допущение грубых ошибок, ошибки в проблеме развития нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Допускает значительные пробелы в определении технологии, ошибки в ее интерпретации, ошибки в понимании сущности и проблемы развития, нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и их технологии. Значительные пробелы в ходе описания технологии; значительные неточности при защите Реферата		3
	Выставляется обучающемуся, который не знает большей части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы на занятиях и экзамене.		2
Презентация	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		5
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		4
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		3
	Работа не выполнена.		2-1
	Задания по теме практического занятия не выполнены.		0

5.3 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<p>Билет 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каково значение общественного мнения в сфере маркетинга и рекламы? 2. Какие факторы могут влиять на формирование общественного мнения о продуктах и брендах? 3. Приведите пример успешной рекламной кампании, которая учитывала общественное мнение. Какие были результаты? <p>Билет 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие методы сбора данных об общественном мнении используются в маркетинге? 2. Какие социальные и культурные изменения могут повлиять на общественное мнение о продуктах и услугах? 3. Объясните, какие этические аспекты следует учитывать при использовании общественного мнения в маркетинговых стратегиях. <p>Билет 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как обратная связь от аудитории помогает адаптировать маркетинговые стратегии? 2. Какие практические шаги можно предпринять на основе данных обратной связи, чтобы повысить эффективность рекламной кампании? 3. Какие методы анализа обратной связи могут использоваться для определения успешности рекламных мероприятий? <p>Билет 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом общественное мнение может влиять на восприятие бренда и продуктов? 2. Приведите примеры компаний, которые столкнулись с негативным общественным мнением. Как они реагировали на это? 3. Какие риски связаны с игнорированием общественного мнения в маркетинге и рекламе? <p>Билет 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие факторы могут влиять на изменение общественного мнения о брендах и продуктах? 2. Какие методы исследования аудитории могут помочь понять настроения и предпочтения потребителей? 3. Какие стратегии адаптации маркетинговых кампаний под изменяющееся общественное мнение вы можете предложить? <p>Билет 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как можно использовать обратную связь от аудитории для корректировки рекламных стратегий? 2. Какие методы анализа данных обратной связи наиболее эффективны для понимания потребностей и предпочтений аудитории? 3. В чем заключается роль этических аспектов при адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи? <p>Билет 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие возможности предоставляют социальные медиа для сбора и анализа обратной связи от аудитории? 2. Каким образом компании могут использовать обратную связь для предотвращения и разрешения кризисных ситуаций? 3. Какие преимущества и ограничения связаны с использованием данных обратной связи для адаптации маркетинговых стратегий? <p>Билет 8:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие аспекты общественного мнения могут быть наиболее важными при разработке рекламных кампаний? 2. Какие метрики и индикаторы можно использовать для измерения эффективности адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи? 3. Какие перспективы и тенденции в области обратной связи и адаптации маркетинга можно предсказать на будущее? <p>Билет 9:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом обратная связь от аудитории может помочь компаниям сформировать более эффективные рекламные кампании? 2. Какие типичные ошибки могут быть допущены при адаптации маркетинговых стратегий на основе обратной связи, и как их избежать? 3. Какие альтернативные методы могут быть использованы вместо обратной связи для адаптации маркетинговых кампаний? <p>Билет 10:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие могут быть сложности при сборе и интерпретации данных об обратной связи? Как их можно преодолеть? 2. Как обратная связь от аудитории может повлиять на изменение восприятия бренда со временем? 3. Какие практические рекомендации вы можете дать компаниям для эффективного использования обратной связи при адаптации маркетинговых стратегий?
--	---

5.4 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
<p>Экзамен: в устной форме по билетам Распределение баллов по вопросам билета:</p> <p>1-й вопрос: 0 – 2 баллов 2-й вопрос: 0 – 1,5 баллов 3-й вопрос: 0 – 1,5 баллов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; 		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. – Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. 		
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. – В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. 		4
	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Наименование оценочного средства	рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. – Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5 Примерные темы курсовой работы:

- 1 "Сравнительный анализ традиционных и инновационных методов окрашивания кожи: преимущества и вызовы".
- 2 "Инновационные подходы в создании устойчивых кожевенно-галантерейных изделий".
- 3 "Технологические аспекты создания дизайнерских обувных коллекций: использование современных материалов и технологий".
- 4 "Эффективность цифровых технологий в проектировании и производстве кожаных изделий".
- 5 "Роль устойчивости в модельных решениях при создании обуви и аксессуаров".
- 6 "Влияние инновационных методов дубления на характеристики кожи и меха".
- 7 "Анализ применения биоразлагаемых материалов в производстве кожевенно-галантерейных изделий".
- 8 "Инновации в технологиях окрашивания меха: экологические и дизайнерские аспекты".
- 9 "Устойчивые практики в производстве кожаной обуви: перспективы и вызовы".
- 10 "Внедрение цифровых методов сканирования и моделирования при создании дизайнерских кожевенно-галантерейных изделий".

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы/курсового проекта

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
защита курсовой работы	<ul style="list-style-type: none"> – работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны; – собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; – при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; – работа правильно оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ; – на защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями; 		5
	<ul style="list-style-type: none"> – тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и / или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; – собран, обобщен и проанализирован необходимый объем профессиональной литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации; – при написании и защите работы продемонстрирован: средний уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков; – работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; – в процессе защиты работы были даны неполные ответы на вопросы; 		4
	<ul style="list-style-type: none"> – тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы; – в работе недостаточно полно была использована профессиональная литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы; – при написании и защите работы продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков;</p> <ul style="list-style-type: none"> – работа своевременно представлена на кафедре, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям; – в процессе защиты недостаточно полно изложены основные положения работы, ответы на вопросы даны неполные; 		
	<ul style="list-style-type: none"> – содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования; – работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме; – при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций; – работа несвоевременно представлена на кафедре, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям; – на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы. 		2

5.5 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- контрольная работа		2 – 5
- устная дискуссия		2 – 5
- опрос-дискуссия		2 – 5
- коллоквиум		2 – 5
- реферат с презентацией		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен, курсовая работа)		отлично хорошо
Итого за дисциплину экзамен, курсовая работа		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью (Публичные лекции) поскольку они предусматривают передачу информации обучающимся, которая необходима для приобретения общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1	
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет».

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Тимофеева О.Г.	Социологические теории социальных изменений	методическое пособие	М.: МГУДТ	2012		1
2	Голенкова З.Т.	Общая социология	учебник	М.: Гардарики	2005		1
3	Щербин В.В.	Общая социология	учебник	М.: Инфра-М	2017	http://znanium.com/catalog/author/f2ea1afd-fade-11e3-bac3-90b11c31de4c	-
4	Касьянов В.В.	Социология	учебник	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-517207	-
5	Головин Н.А.	Современные социологические теории	учебник и практикум для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sovremennye-sociologicheskie-teorii-511476	-
6	Кораблева Г.Б.	Социология города. Проектирование социальных изменений в городской среде	учебное пособие для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-goroda-proektirovanie-socialnyh-izmeneniy-v-gorodskoy-srede-493475	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Маслов П.П.	Теория развития народного хозяйства: введение в социологию и политическую экономию.	учебное пособие	М.: Ленанд	2015		-
2	Викторов А.Ш.	Введение в социологию неравенства: монография	учебное пособие	М.: Канон	2015		-
3	Орехов А.М.	Институциональная социальная теория: Поймать черную кошку в темной	учебное пособие	М.: Инфра-М	2014		-

		комнате?					
4	Орехов А.М.	Социальная теория: к проблеме самоопределения и структуры	учебное пособие	М.: Инфра-М	2014		-
5	Афонин А.М., Царегородцев Ю.Н., Афолина В.Е. и др.	Креативный менеджмент: социальные, психологические и творческие аспекты экономики труда.	учебное пособие	М.: Издательство "ФОРУМ".	2015		-
6	Кондауров В.И. Страданченков А.С.	Социология	курс лекций	М.: ИНФРА-М		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=43142	-
7	Здравомыслов А.Г.	Поле социологии в современном мире	монография	М.: Логос		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468738	-
8	Тавокин Е.П.	Социологическое исследование	сборник научных трудов	М.: Слово		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=417093	-
9	Горшков М.К. Шереги Ф.Э.	Прикладная социология: методология и методы	учебное пособие	М.: Альфа-М		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=147600	-
10	Каримова А.Б.	Социология международных отношений	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/sociologiya-mezhdunarodnyh-otnosheniy-511086	
11	Кареев Н.И.	Введение в изучение социологии	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/vvedenie-v-izuchenie-sociologii-516457	
12	Ирхин В.Ю.	Политология в 2ч. Часть 1	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/politologiya-v-2-ch-chast-1-istoriya-politicheskoy-mysli-512998	

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Действует по 30.06.2023 г.
2.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/	Действует по 29.12.2023 г.
3.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует по 29.12.2023 г.
4.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	https://www.orbit.com/	Действует по 30.06.2023 г.
5.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует по 31.12.2023 г.
6.	2023/2024	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 17.02.2024 г.
7.	2022/2023	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 12.10.2023 г.
8.	2022/2023	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2023 г.
9.	2022/2023	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	https://www.elibrary.ru/	Действует до 25.05.2023

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 18.02.2023 г.
11.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Ресурс бессрочный
12.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences & Engineering Package): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences & Engineering Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
13.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/	Ресурс бессрочный
14.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .): https://www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
15.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections	РЦНИ	eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023. в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences,Engineering Package):	Ресурс бессрочный

			издательства Springer Nature		http://link.springer.com/	
16.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
17.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
18.	2022	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
19.	2021	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
20.	2019	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals (за 2019 г): https://link.springer.com/ База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https://www.nature.com/	Ресурс бессро чный
21.	2018	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный
22.	2016/2017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	https://link.springer.com/ https://www.springerprotocols.com/ https://materials.springer.com/ https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22 http://zbmath.org/ http://npg.com/	Ресурс бессро чный с 01.01.2017
23.	2016/2019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	http://www.polpred.com	Ресурс бессро чный
24.	2015/2019	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке»	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный

25.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессрочный
26.	201 3/2 019	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессрочный

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020

23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ п/п	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры