

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Социальной работы и социологии

Протокол заседания № 1 от 31.08.2018

И.о. заведующего кафедрой _____

Тараданов А.А.

Автор (составитель) _____

д.с.н., профессор, Тараданов А.А.

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

Содержание

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

Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать у обучающихся компетенции, предусмотренные ФГОС ВО, представление о социологии потребления как самостоятельной отрасли социологического знания, объединяющую теории и актуальные подходы к изучению потребительского поведения
Задачи:
- дать обучающимся представление о теоретических основ изучения потребительского поведения;
- обучить навыкам применения актуальных методов изучения потребительского поведения
Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:
УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.
УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.
УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.04.01
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах "Экономическая социология", "Социология маркетинга" и "Методология и методы социологических исследований" или соответствующих дисциплинах среднего профессионального образования.	
Экономическая социология	
Социология маркетинга	
Методология и методы социологических исследований	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами «Социология предпринимательства», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».	
Социология предпринимательства	
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	

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

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
Знать:	
- теоретические основы принятия решений в сфере потребления; способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения; подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления.	
Уметь:	
- использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления; аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления; проектировать решение конкретной задачи проекта в сфере потребления, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	
Владеть:	
- опираясь на правовую базу теоретическими основами принятия решений в сфере потребления; знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления; способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения и имеющихся ресурсов и ограничений.	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические основы принятия решений в сфере потребления;
3.1.2	- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения;

Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.1.3	- подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления.	
3.2 Уметь:		
3.2.1	- использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления;	
3.2.2	- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления;	
3.2.3	- проектировать решение конкретной задачи проекта в сфере потребления, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	
3.3 Владеть:		
3.3.1	- опираясь на правовую базу теоретическими основами принятия решений в сфере потребления;	
3.3.2	- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления;	
3.3.3	- способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения и имеющихся ресурсов и ограничений.	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 60 самостоятельная работа : 48 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 7

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор			
1.1	Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор /Лек/	7	2	Л1.1Л2.1 Э3 Э5
1.2	Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор /Пр/	7	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э3 Э5
1.3	Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор /Ср/	7	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 2. История и теория потребления			
2.1	История и теория потребления /Лек/	7	2	Л2.1 Э3
2.2	История и теория потребления /Пр/	7	2	Л2.1 Э1 Э3
2.3	История и теория потребления /Ср/	7	4	Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 3. Глобализация и общество потребления. Американизация и Макдональдизация. Экономический бум			
3.1	Глобализация и общество потребления. Американизация и Макдональдизация. Экономический бум /Лек/	7	2	Л1.1Л2.1 Э1
3.2	Глобализация и общество потребления. Американизация и Макдональдизация. Экономический бум /Пр/	7	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
3.3	Глобализация и общество потребления. Американизация и Макдональдизация. Экономический бум /Ср/	7	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 4. Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле			

Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
4.1	Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле /Лек/	7	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э3 Э5
4.2	Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле /Пр/	7	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э3 Э5
4.3	Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле /Ср/	7	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 5. Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления				
5.1	Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления /Лек/	7	2	Л2.1 Л2.2 Э3
5.2	Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления /Пр/	7	2	Л2.1 Л2.2 Э3 Э5
5.3	Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления /Ср/	7	4	Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 6. Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен				
6.1	Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен /Лек/	7	4	Л1.1Л2.1 Л2.4 Э1 Э3
6.2	Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен /Пр/	7	2	Л1.1Л2.1 Л2.4 Э1 Э3 Э5
6.3	Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен /Ср/	7	4	Л1.1Л2.1 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 7. Основные направления прикладных исследований в социологии потребления				
7.1	Основные направления прикладных исследований в социологии потребления /Лек/	7	2	Л2.1 Л2.2 Э3
7.2	Основные направления прикладных исследований в социологии потребления /Пр/	7	2	Л2.1 Л2.2 Э3 Э5
7.3	Основные направления прикладных исследований в социологии потребления /Ср/	7	2	Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 8. Российский средний класс как потребитель				
8.1	Российский средний класс как потребитель /Лек/	7	2	Л2.1 Э3
8.2	Российский средний класс как потребитель /Пр/	7	2	Л2.1 Э2 Э3
8.3	Российский средний класс как потребитель /Ср/	7	4	Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 9. Малый бизнес в России				
9.1	Малый бизнес в России /Лек/	7	2	Л1.1Л2.1 Э3 Э4
9.2	Малый бизнес в России /Пр/	7	4	Л1.1Л2.1 Э3 Э4 Э5

Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 7
9.3	Малый бизнес в России /Ср/	7	4	Л1.1 Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 10. Товары (услуги) предпринимательской деятельности				
10.1	Товары (услуги) предпринимательской деятельности /Лек/	7	4	Л2.1 Л2.3 Э3 Э5
10.2	Товары (услуги) предпринимательской деятельности /Пр/	7	4	Л2.1 Л2.3 Э3 Э5
10.3	Товары (услуги) предпринимательской деятельности /Ср/	7	6	Л2.1 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 11. Инновационный процесс и предпринимательство				
11.1	Инновационный процесс и предпринимательство /Лек/	7	4	Л2.3 Э3
11.2	Инновационный процесс и предпринимательство /Пр/	7	4	Л2.3 Э3 Э5
11.3	Инновационный процесс и предпринимательство /Ср/	7	6	Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклад, реферат, тестирование, ситуационная задача, курсовая работа, собеседование (зачет).

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы рефератов

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия (Ж.Бодрийяр)
3. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.
4. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.
5. Текст потребления: что можно прочесть анализируя различные сферы потребления (одежду, мебель, туризм и т. п.)
6. Основные подходы к понятию «стиль жизни»
7. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия
8. Стили жизни современного российского общества
9. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях
10. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен)
11. Понятие общества потребления и его основные черты
12. Человек и вещи: основные подходы
13. Значение вещи как товара и дара: как и почему дар может стать товаром и наоборот?
14. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер).
15. Места потребления: влияние места потребления на процесс покупки и потребления
16. Шоппинг как особый вид поведения и досуга современного человека
17. История рекламы
18. мода в современном российском обществе
19. Основные черты современной потребительской культуры
20. Автомобиль: роскошь или средство передвижения?
21. Коллекционирование как социальная практика
22. Советский стиль жизни
23. Потребление услуг здравоохранения: рынок и государство
24. Туризм как особая область потребительского опыта

Тестовые задания

1. Потребность- это?
 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
 1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
 1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
4. В маркетинге товар понимается как?
 1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
5. Разновидности одного и того же товара являются?
 1. конкурентами- желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
 1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
7. Основной комплекса маркетинга является?
 1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4P
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
 1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
 1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
10. Маркетинговая среда предприятия является?
 1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
11. Понятие макросреды отражает?
 1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
12. Микросреда фирмы- это?
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет
13. Макросреда фирма- это?
1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
14. К микросреде предприятия не относятся?
1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
15. Контактные аудитории- это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет
16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?
1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?
1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?
1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
1. использования интенсивных технологий производства
 2. стимулирования сбыта
 3. удовлетворения потребностей потребителей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?
1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?
1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
26. По характеру исследования цели могут быть?
1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
27. По значению исследования цели могут быть?
1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
28. По источникам информации исследования могут быть?
1. кабинетные ил полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
29. Закрытые вопросы включают в себя?
1. источники информации
 2. возможные варианты ответов
 3. вторичную информацию
 4. первичную информацию
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
1. кабинетные исследования
 2. полевые исследования
 3. не относится к исследованиям
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
1. базу данных
 2. информационный поток
 3. маркетинговую информационную систему
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
 2. предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 2. принятие решения по управлению предприятием
 3. принятие решений по управлению маркетингом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?
1. внешний
 2. внутренний
 3. первичной
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?
1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
37. Банк моделей необходим для?
1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
1. наблюдение
 2. опрос
 3. эксперимент
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
1. лабораторную
 2. кабинетную
 3. полевую
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?
1. полевая
 2. лабораторная
 3. с непосредственным участием исследования
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?
1. проводится по одной и той же теме на разных выработках

2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. правильного ответа нет
43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?
 1. уровня знаний респондента о предмете исследования
 2. искренности высказываний респондента
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?
 1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?
 1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. семантический дифференциал
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?
 1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?
 1. почта
 2. телефон
 3. интервью
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
48. Что такое сегментирование рынка?
 1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы
 3. деление товара на однородные группы
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
49. Позиционирование товара –это?
 1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара- конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
50. Критерии оценки сегментов необходимы для?
 1. определения емкости рынка
 2. обоснования целевого рынка
 3. формирования предложения для сегмента
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?
 1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 3. людей, приобретающих товары для личного пользования
 4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
52. Товары повседневного спроса характеризуются?
 1. распространением через сеть специальных магазинов
 2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
53. Задачей товарной политики является?
1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
 3. производить как можно больше товаров
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?
1. управленческий анализ
 2. конструирование товара
 3. создание идеи
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
55. Понятие « уровни товара» отражает?
1. наличие нескольких видов упаковки товара
 2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
 3. сорт товара, его качество
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
 2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
 3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
1. при наличии технологии, повышающей качество товара
 2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
 3. при наличии результатов маркетингового исследования
 4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
 5. правильного ответа нет
58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?
1. компенсировать недостающее товару качество
 2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
59. Качество товара- это?
1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
 2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
 3. отсутствие у товара видимых дефектов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
60. Спрос можно считать эластичным, если?
1. при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
 2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 3. при изменении цены спрос не изменяется
 4. спрос изменяется независимо от цены
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
1. снизиться на 10%
 2. увеличится на 10%
 3. снизиться на 1%
 4. увеличится на 1%
 5. не изменится
 6. правильного ответа нет
62. Точка безубыточности- это?
1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
 2. объем производства, при котором производитель работает без убытков

3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
1. длительностью действия
 2. величиной цены, по которой продается товар
 3. ничем не отличается
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб. составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?
1. уменьшится на 63 ед.
 2. уменьшится на 126
 3. увеличится на 126
 4. увеличится на 63
 5. правильного ответа нет
65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
1. при снижающемся спросе
 2. при негативном спросе
 3. при отрицательном спросе
 4. при чрезмерном спросе
 5. правильного ответа нет
66. Реклама- это?
1. неличная коммуникация
 2. немассовая коммуникация
 3. двухсторонняя коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?
1. конфиденциальность обращения
 2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
 3. консервативность аудитории
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
68. Физическое распределение товара означает?
1. продажу его через посредников
 2. транспортировку и хранение
 3. безвозмездную передачу товара клиенту
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
69. Интенсивное распределение товара осуществляется?
1. поставками в сеть специализированных магазинов
 2. через большое число торговых точек массового назначения
 3. путем поставки товара непосредственно потребителю
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
70. Канал распределения – это?
1. способ распространения рекламы
 2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
1. коммивояжерами фирмы
 2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
72. Широта канала распределения означает?
1. число посредников на одном уровне канала распределения
 2. количество реализуемых товарных групп
 3. число уровней канала распределения
 4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Содержание тем программы для курсовой работы

Тема 1. Выявление индивидуальных компетенций. Выявление ожиданий. «Я – бренд!». Индивидуальный план на 5 лет. (ПК-1)

Тема 2. Что такое предпринимательство? Виды и формы предпринимательства (ПК-1)

Тема 3. Этапы становления предпринимательства в России. (ПК-1)

Тема 4. Основные особенности предпринимательства в сфере культуры. Особенности предпринимательства в сфере культуры в России (ПК-1)

Тема 5. Определение предпринимательства. Основные формы предпринимательства. Виды предпринимательства. (ПК-1)

Тема 6. Этапы развития малого предпринимательства в современной России. (ПК-1)

Тема 7. Государственная поддержка малого бизнеса . Проблемы малого бизнеса в России. Перспективы и изменения в сфере малого бизнеса (ПК-1)

Тема 8. Влияние рыночных отношений на культуру. Своеобразие функционирования культурной сферы в условиях рыночных отношений Организационные и творческие аспекты в поставленных условиях. (ПК-1)

Тема 9. Рынок товаров и услуг. Рынок товаров и услуг в сфере культуры. Проблемы на рынке товаров и услуг в сфере культуры. (ПК-1)

Тема 10. Цели коммерческой и некоммерческой организаций. (ПК-1)

Классификация коммерческих и некоммерческих организаций по организационно-правовым формам. Сходства и отличия данных типов организаций. (ПК-1)

Тема 11. Определение прибыли. Функции прибыли. Формы анализа прибыли(ПК-1)

Тема 12. Бизнес-планирование. Разработка бизнес-плана и ТЭО. Различия ТЭО и бизнес-плана. (ПК-1)

Тема 13. Финансовый менеджмент в коммерческих и некоммерческих организациях. Цель и содержание финансового менеджмента. (ПК-1)

Тема 14. Финансовое планирование. Финансовое прогнозирование. Связь планирования и прогнозирования. (ПК-1)

Тема 15. «Ликвидность» и «платежеспособность». Анализ ликвидности предприятия. Анализ платежеспособности предприятия. (ПК-1)

Тема 16. Экономический рост. Стабилизация рынка. Сокращение лидерства в ценах. Повышение интереса покупателя. Ценовая политика в системе маркетинга.

Тема 17. Сущность предпринимательских рисков. Факторы, влияющие на уровень предпринимательских рисков. Методы снижения предпринимательских рисков. (ПК-1)

Тема 18. Финансирование проектов. План финансирования проекта. Риски при финансировании проектов (ПК-1)

Тема 19. Понятия страхового риска. Классификация и виды рисков.

Страховые и не страховые риски.

Тема 20. Понятие и характеристики предпринимательских рисков. Бизнеспланирование и риски. Снижение рисков в бизнес-планировании. (ПК-1)

Тема 21. Роль конкуренции в процессе развития рыночных отношений.

Положительные факторы влияния конкуренции на развитие рыночных отношений. Современный рынок и роль конкуренции в нем. (ПК-1)

Тема 22. Определение антимонопольной политики и антимонопольных. (ПК-1)

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для собеседования (зачета)

1. Социология потребления: предмет, структура, перспектива исследований.
2. Общество потребления как феномен модерна и постмодерна
3. Основные теоретические подходы изучения потребления
4. Потребительский рынок: особенности, основные торговые форматы и их эволюция в российском обществе
5. Основные тенденции развития российского потребительского рынка
6. Власть на российском потребительском рынке: взаимоотношения розничных сетей и поставщиков
7. Конкуренция и социальные связи участников на потребительском рынке
8. Фундаментальные принципы поведения потребителей
9. Предпокупочные и послеполкупочные процессы поведения потребителей
10. Ценовое поведение потребителей.

11. Сберегательное поведение потребителей
12. Финансовое потребление потребителей
13. Особенности потребительского ретренинга
14. Дауншифтинг и «простая жизнь» как альтернативные потребительские практики.
15. Показное потребление
16. Мода как фактор потребления
17. Шопполизм как специфическая практика потребления
18. Потребление алкоголя и социально-культурная дифференциация
19. Особенности потребления в сфере питания
20. Еда как средство социальной коммуникации
21. Сверхпотребление еды, проблема ожирения и лишнего веса.
22. Типология личного потребления населения России
23. Материально–имущественный критерий среднего класса
24. Сберегательные стратегии среднего класса
25. Особенности финансового поведения среднего класса.
26. Молодежь в сфере потребления

6.4. Критерии оценивания

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

Критерии оценивания знаний на зачете

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если:

Студент свободно владеет теоретическим материалом, знает имена ведущих отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в социальную науку.

Ответы на вопросы билета достаточно полные, глубокие, свидетельствуют о системности знаний, умении устанавливать межпредметные связи.

Уровень усвоения понятий высокий: дается точное определение понятия, студент свободно оперирует понятиями для объяснения фактов социальной жизни, может конкретизировать понятие, соотнести его с родственными понятиями.

Воспроизведение материала не требует опоры на узнавание, логично и последовательно, полностью исключает «чтение с места».

Дополнительные вопросы не вызывают затруднений, ответы на них уверенные и точные.

Допускаются незначительные недочеты: затруднения при ответе на дополнительный вопрос или неуверенность, или неточности в трактовке понятий и закономерностей.

Оценка «не зачтено» ставится, если:

Студент отказывается отвечать на вопросы или дает очень слабые ответы.

Не владеет терминологией.

Не может ответить на дополнительные вопросы, пытается использовать запрещенные материалы (учебники, пособия, конспекты и т.д.).

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Родионова М.Е., Назаренко С.В.	Социология потребления: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=970001)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Драганчук Л.С.	Поведение потребителей: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=949261)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС
Л2.2	Ельникова Г.А.	Социология: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=990364)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 17
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.3	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/425174)	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС
Л2.4	Гаранина Е. Ю., Коноплева Н. А., Карабанова С. Ф.	Семьеведение: учеб. пособие (https://e.lanbook.com/book/119326)	Москва : ФЛИНТА, 2019	ЭБС
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/ .			
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/ .			
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: http://znanium.com/ .			
Э4	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Э5	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .			
7.3 Перечень информационных технологий				
7.3.1 Программное обеспечение				
MS Office365				
Adobe Connect Acrobat				
LMS Moodle				
7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы				
1. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992.				
2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион. центр правовой информ. Информправо.				

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитории для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

Для обеспечения тематической иллюстрации занятий лекционного типа в образовательном процессе используются цифровые образовательные ресурсы (мультимедийные презентации), различные формы наглядности (рисунки, таблицы, схемы и т.д.). Для проведения занятий лекционного типа используется переносное и / или стационарное мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки).

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

Курс «Социология потребления» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (уровень бакалавриата).

Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах «Экономическая социология», «Социология маркетинга» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Основными видами учебных занятий являются: лекции, практические занятия, реферат, решение ситуационных задач, самостоятельная работа и зачет.

Аудиторные лекции студента имеют своей целью формирование целостной системы знаний по изучаемому предмету.

Студент может воспользоваться основной и дополнительной литературой.

Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе – и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.

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

Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Письменно - в виде реферата, устно - в виде доклада, дискуссии, решения ситуационной задачи.

Объем реферата, количество источников и тематику определяет преподаватель.

В сообщении для выступления на семинаре или практическом занятии рекомендуется придерживаться следующей структуры:

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

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) слушателям рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил:

- 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении;
- 2) высказывание конструктивной критики, представление и обоснование собственной позиции по теме.

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В учебно-методическом комплексе представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.

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

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

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

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.
2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, наушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.
3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

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

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

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