

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2025 10:26:08  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) "Экономика"  
направленности (профилю) Бухгалтерский учет и аудит ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1



ПОТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

/ В.Е. Федоров

26.06.2021

2021 г.

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\* Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бухгалтерский учет и аудит

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2021

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:**

Ученым советом факультета (института, филиала): Экономический факультет

Протокол заседания № « 11 » от 22.06. 2021 г.

Председатель Ученого совета  
факультета (института, филиала)



А.А. Егорова

подпись И.О. Фамилия

Секретарь Ученого совета  
факультета (института, филиала)



подпись И.О. Фамилия

**Рабочая программа дисциплины (модуля) рекомендована кафедрой**

Учета и финансов

Протокол заседания № 11 от « 17 » 06 2021 г.

Заведующий кафедрой



Селиверстова А.В.

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

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих бакалавров экономики теоретических знаний, связанных с основными категориями, понятиями и принципами маркетинга, новейшими достижениями в области маркетинга, целостного представления о маркетинговой деятельности предприятия, как одной из важнейших функций управления организацией в условиях меняющейся рыночной среды, а также приобретении практических навыков использования анализа маркетинговой среды и внутреннего потенциала предприятия.

Задачи дисциплины ориентированы на индикаторы достижения компетенций:

ОПК-3.1. Знает сущность и приемы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне;

ОПК-3.2. Умеет анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне;

ОПК-3.3. Объясняет природу реальных экономических процессов на микро- и макроуровне

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.11

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, которые формируются в следующих дисциплинах:

Экономическая теория

Экономическая география и регионалистика

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Для освоения перечисленных дисциплин необходимы знания, умения и владения, которые формируются в данной дисциплине:

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

**ОПК-3: Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;**

#### **Знать:**

ОПК-3.1. сущность и приемы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне; методы анализа и обобщения профессиональной информации для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне; методику объяснения природы реальных экономических процессов на микро- и макроуровне

#### **Уметь:**

ОПК-3.1. демонстрировать знания сущности и приемов анализа экономических процессов на микро- и макроуровне; анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне; объяснять природу реальных экономических процессов на микро- и макроуровне

#### **Владеть:**

ОПК-3.1. способностью демонстрировать знания сущности и приемов анализа экономических процессов на микро- и макроуровне; способностью анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне; способностью объяснять природу реальных экономических процессов на микро- и макроуровне

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

#### **3.1 Знать:**

3.1.1 сущность и приемы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне;

3.1.2 методы анализа и обобщения профессиональной информации для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне;

3.1.3 методику объяснения природы реальных экономических процессов на микро- и макроуровне

#### **3.2 Уметь:**

3.2.1 демонстрировать знания сущности и приемов анализа экономических процессов на микро- и макроуровне;

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Финансы и кредит ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.2.2	анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне;	
3.2.3	объяснять природу реальных экономических процессов на микро- и макроуровне	
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>	
3.3.1	способностью демонстрировать знания сущности и приемов анализа экономических процессов на микро- и макроуровне;	
3.3.2	способностью анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне;	
3.3.3	способностью объяснять природу реальных экономических процессов на микро- и макроуровне	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 16 самостоятельная работа : 128 :	Виды контроля в семестрах:  зачеты 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Основные понятия, концепции и функции маркетинга</b>			
1.1	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Структура и механизм рыночных отношений /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э2 Э3
1.2	Конкуренция и конкурентоспособность. Бренд, имидж, стиль, товарная марка. Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Международный маркетинг /Ср/	3	48	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 2. Процесс управления маркетингом</b>			
2.1	Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Разработка комплекса маркетинга /Лек/	3	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э3
2.2	Реклама и продвижение. Вирусная реклама. SWOT-анализ. STEP- анализ. Прогнозирование спроса. Ошибки позиционирования. Анализ покупательского поведения. Нефункциональный спрос /Пр/	3	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Государственное регулирование рынка /Ср/	3	48	Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 3. Маркетинг в различных сферах деятельности</b>			
3.1	Маркетинг услуг. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Маркетинг отдельных лиц и территорий /Лек/	3	3	Л2.3 Э2 Э3
3.2	Маркетинг в туризме, страховании, банковской деятельности. Маркетинг в сфере культуры, в транспортной сфере, политический маркетинг. Маркетинг в сфере культуры, в транспортной сфере, политический маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг в образовании. Маркетинг в некоммерческих организациях /Пр/	3	3	Л2.3 Э1 Э2 Э3
3.3	Маркетинг на рынках различных видов продукции. Ценообразование на мировом рынке. /Ср/	3	32	Л2.3 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
6.1. Перечень видов оценочных средств	
Тест	
Доклад	
6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации	
Примеры тестовых заданий	
1. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а) изучение товара; б) изучение рынка;	

- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

3. К стимулированию спроса можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

4. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

5. Стратегия диверсификации - это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.

6. Затраты фирмы на рекламу:

- а) составляют 1 % от суммы продаж;
- б) составляют 2-10 % от суммы продаж;
- в) составляют 20 % от суммы продаж;
- г) зависят от вида хозяйственной деятельности фирмы.

7. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

8. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

9. Что такое территориальный маркетинг?

- а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) Это маркетинг предприятий;
- в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- а) Выведение на рынок;
- б) Рост;
- в) Зрелость;
- г) Упадок;
- д) Возрождение.

11. Качество товара — это:

- а) набор необходимых характеристик товара, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению;  
б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;  
в) отсутствие у товара видимых дефектов;  
г) сертификация товара;  
д) стандартизация товара.

12. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;  
б) спрос на товар превосходит предложение;  
в) конкуренция начинает насыщать рынок;  
г) доходы и цены начинают снижаться;  
д) эксплуатация рыночной доли снижается.

13. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;  
б) колебания спроса на услуги;  
в) колебания предложения услуг;  
г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

14. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия;  
б) цена;  
в) мощность предприятия;  
г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

15. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;  
б) производитель по-новому рекламирует товар;  
в) производитель использует современную технологию его изготовления;  
г) имеет бренд;  
д) имеет торговую марку.

16. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) На нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;  
б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;  
в) Спрос на товары резко меняется.

17. Позиционирование рынка - это:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;  
б) сегментирование рынка;  
в) широкомасштабная рекламная кампания.

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится?

- а) товар личного потребления;  
б) товар массового спроса;  
в) товар предварительного выбора;  
г) товар особого спроса.

19. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;  
б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;  
в) производить как можно больше товаров;  
г) определение цели;  
д) определение мероприятий.

20. Маркетинговая функция «распределение»:

- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей;  
б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей;  
в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров;  
г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;  
д) позволяет уменьшить издержки обращения.

21. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) изменение атрибутов товара;
- д) улучшение качества товара.

22. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) аудит;
- д) маркетинговые исследования.

23. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;

24. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

Примерные темы докладов

1. Формирование имиджа и стиля фирмы
2. Бренд: сущность и значение
3. Сбыт продукции оптом и в розницу
4. Крупные торговые сети: особенности функционирования и маркетинговая политика
5. Разработка товарной марки продукции
6. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
7. Недобросовестная конкуренция
8. SWOT-анализ и STEP (PEST)-анализ
9. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
10. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
11. Туристический маркетинг
12. Основы банковского маркетинга
13. Маркетинг в страховании
14. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы развития
15. Ошибки позиционирования товаров, услуг, компаний
16. Оценка конкурентоспособности
17. Государственное регулирование рынка
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Методы прогнозирования спроса
20. Маркетинг в некоммерческих организациях
21. Политический маркетинг
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
25. Вирусная реклама
26. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
27. Упаковка как атрибут бренда
28. Маркетинг в сфере транспорта
29. Маркетинг на рынке высокотехнологичной продукции
30. Маркетинг в киноиндустрии
31. Маркетинг в сфере культуры

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Функции маркетинга: производственная, аналитическая
2. Функции маркетинга: сбытовая, управления и контроля

3. Особенности функционального и нефункционального потребительского спроса
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара.
5. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга и социально- этического маркетинга
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
8. Управление маркетингом: разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
9. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
10. Сегментация рынка. Этапы сегментации. Признаки, критерии сегментации.
11. Процесс разработки и проведения маркетингового исследования.
12. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
13. Недобросовестная конкуренция
14. Оценка конкурентоспособности
15. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
16. Способы реализации продукции: оптовая и розничная торговля.
17. Разработка товарной марки продукции
18. Туристический маркетинг
19. Основы банковского маркетинга
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы
21. Маркетинг в некоммерческих организациях
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Вирусная реклама
25. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
26. Упаковка как атрибут бренда
27. Формирование имиджа и стиля фирмы
28. Бренд: сущность и значение

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада частично отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.

Критерии оценивания тестов:

Оценка

- Неудовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) менее 60
- Удовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 60-75
- Хорошо, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 76-90
- Отлично, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 91-100

Оценка

- Незачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) менее 60
- Зачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 60-100

Критерии оценивания ответа на экзамене

«Отлично» (5) – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на

поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» (4) – ответ студента соответствует указанным выше критерия, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«Удовлетворительно» (3) – студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«Неудовлетворительно» (2) – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

## 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	Шевченко Д.А.	Основы современного маркетинга: учебник ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371140">http://znanium.com/catalog/document?id=371140</a> )	Москва : Дашков и К, 2021	ЭБС
Л1.2	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	Маркетинг: учебник для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/476744">https://urait.ru/bcode/476744</a> )	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a> )	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС
Л2.2	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=87376">http://znanium.com/catalog/document?id=87376</a> )	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.3	Морозов Ю. В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=114966">http://znanium.com/catalog/document?id=114966</a> )	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Федеральная служба государственной статистики <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>
Э2	Научно-практический журнал "Маркетинг в России и за рубежом" <a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>
Э3	Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365
Adobe Reader
WinDjView

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002 - ]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (дата обращения 02.09.2019).

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Финансы и кредит ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 11
2. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] : // AUP.Ru : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999- ]. – Режим доступа : <a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a> , свободный (дата обращения 02.09.2019).	
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999-]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – Режим доступа : <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (дата обращения 02.09.2019).	
4. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа : <a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a> , свободный (дата обращения 02.09.2019).	
5. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал [сайт]. – Режим доступа : <a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a> , свободный (дата обращения 02.09.2019).	

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:
- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);
- лаборатория кафедры экономической теории и регионального развития (аудитория для самостоятельной работы студентов 113 второго учебного корпуса).
Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:
– лекционная аудитория– мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);источники питания для индивидуальных технических средств;
– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.
В каждойаудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.
В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.
Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:
– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.
– Сурдотехническая аудитория: радиоклассе “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.
Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно- научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

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

Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.
Важной формой учебной работы студента являются практические занятия. Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также в литературе, рекомендованной преподавателем.
В целях закрепления знаний необходимо использовать вопросы для самопроверки. Закреплению знаний и более глубокому изучению основных тем учебной дисциплины также будет способствовать подготовка докладов к соответствующим практическим занятиям.
Следует заметить, что к практическим занятиям следует готовиться последовательно от первой темы. Нарушение тематической последовательности изучения (прохождения) дисциплины будет способствовать появлению пробелов в знаниях, негативно скажется на качестве знаний обучающихся в целом.
Практические занятия служат для контроля преподавателем подготовленности студента; закрепления изученного материала; развития умений и навыков подготовки докладов; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.
Важным видом работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» является самостоятельная работа. Нельзя

надеяться только на тот материал, который был озвучен в ходе практических занятий, – необходимо закрепить и расширить его в ходе самостоятельной работы. Наибольший эффект достигается при использовании «системы опережающего чтения», т.е. предварительного самостоятельного изучения материала следующего занятия.

Самостоятельная работа должна носить творческий и планомерный характер. Ошибку совершают те студенты, которые надеются освоить весь материал только за время подготовки к экзамену. Опыт показывает, что уровень знаний у таких студентов является низким, а, главное, недолговечным. Правильная организация самостоятельной работы является залогом успешного изучения дисциплины.

Результатом самостоятельной работы является: подготовленность к участию в практических занятиях, тестированию. Для успешной подготовки заданий для самостоятельной работы по темам, указанным в данной рабочей программе дисциплины, обучающиеся в обязательном порядке должны использовать рекомендуемую к изучению литературу, как основную, так и дополнительную, включая электронные ресурсы.

Для студентов, обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа является основным видом работы по изучению дисциплины. Она включает изучение материала установочных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя (домашних контрольных заданий, рефератов).

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к экзамену.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет 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 по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## **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 программой экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители 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, заушным 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 Clevy 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.