

Документ подписан простой электронной подписью	Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	
Информация о владельце:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич	учреждение высшего образования	
Должность: Ректор	«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 18.05.2025 18:30:10	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг персонала" по направлению подготовки (специальности) "Управление персоналом" направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323		



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

/ В.Е. Федоров

23

06

2021г.

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

Маркетинг персонала

Направление подготовки (специальность)

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль)

Управление персоналом в организации

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 управления

Протокол заседания №11 от 21.05.2021

Председатель Ученого совета  
факультета управления



С.А. Головихин

Секретарь Ученого совета  
факультета управления



В.Ф. Злоказов

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

Государственного и муниципального управления

Протокол заседания № 11 от 20 мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Колмакова И.Д.

Авторы (составители)



ст.преподаватель Хэгай О. А.  
к.э.н., доцент, Колесник Е. 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 "Маркетинг персонала" по направлению подготовки (специальности) "Управление персоналом" направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дать студентам теоретические знания и навыки применения принципов общего маркетинга, который изучался ранее, в области управления персоналом организации.

Для достижения этих целей в рамках изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний в области применения принципов маркетинга в сфере управления персоналом;
- овладение методами и приёмами маркетингового воздействия на персонал;
- приобретение практических навыков по использованию маркетинга в сфере управления персоналом.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.04
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Введение в управление персоналом организации	
Документационное обеспечение управления	
Деловая карьера и самоменеджмент	
Теория управления	
Основы управления персоналом организации	
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Экономика управления персоналом	
Исследование систем управления персоналом (научный семинар)	
Рекрутинг	
Управление развитием персонала	
Инновационный менеджмент в управлении персоналом	
Организационное проектирование системы управления персоналом	
Управление инвестициями в человеческий капитал организации (научный семинар)	

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

**ПК-1: Способен осуществлять поиск, анализировать и структурировать информацию о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале**

**Знать:**

особенности российских рынков труда; особенности и характеристики товара рабочая сила; маркетинговое планирование персонала.

**Уметь:**

анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки труда, выбирать целевые сегменты рынков; собирать маркетинговую информацию, как на рынках труда, так и на предприятии; участвовать в маркетинговых исследованиях.

**Владеть:**

навыками использования комплекса маркетинга на рынках труда; навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения; навыками использования результатов рекламирования и стимулирования, связей с общественностью; навыками использования методов маркетингового контроля, аудита и т.д.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	• особенности российских рынков труда;
3.1.2	• особенности и характеристики товара рабочая сила;
3.1.3	• маркетинговое планирование персонала.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	• анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки труда, выбирать целевые сегменты рынков;
3.2.2	• собирать маркетинговую информацию, как на рынках труда, так и на предприятии;
3.2.3	• участвовать в маркетинговых исследованиях.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг персонала" по направлению подготовки (специальности) "Управление персоналом" направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.3.1	• навыками использования комплекса маркетинга на рынках труда;	
3.3.2	• навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения;	
3.3.3	• навыками использования результатов рекламирования и стимулирования, связей с общественностью;	
3.3.4	• навыками использования методов маркетингового контроля, аудита и т.д.	

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 10	
самостоятельная работа	: 98	

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга рабочей силы.</b>				
1.1	Сущность и содержание маркетинга рабочей силы. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
1.2	Сущность и содержание маркетинга рабочей силы. /Пр/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
1.3	Сущность и содержание маркетинга рабочей силы. /Ср/	6	24	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
<b>Раздел 2. Основные характеристики и принципы изучения рынка труда</b>				
2.1	Основные характеристики и принципы изучения рынка труда. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
2.2	Основные характеристики и принципы изучения рынка труда. /Пр/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
2.3	Основные характеристики и принципы изучения рынка труда. /Ср/	6	24	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
<b>Раздел 3. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга.</b>				
3.1	Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
3.2	Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. /Ср/	6	22	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
<b>Раздел 4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы.</b>				
4.1	Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
4.2	Коммуникационная политика в маркетинге рабочей силы. /Ср/	6	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
<b>Раздел 5. Маркет. исследования рынка труда.</b>				
5.1	Маркетинговые исследования рынка труда. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
5.2	Методы и средства маркетинговых исследований рынка труда. /Пр/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг персонала" по направлению подготовки (специальности) "Управление персоналом" направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
5.3	Маркетинговые исследования рынка труда. /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
<b>Раздел 6. Управление маркетингом рабочей силы.</b>				
6.1	Управление маркетингом рабочей силы. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
6.2	Методы и принципы управления маркетингом рабочей силы. /Пр/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3
6.3	Управление маркетингом рабочей силы. /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тесты.  
Контрольные вопросы.  
Ситуационные задачи.

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры типовых тестовых вопросов

1. Основными субъектами маркетинга являются:
  - 1.1. Производители, законодательные и исполнительные органы власти.
  - 1.2. Производители, потребители и посредники.
  - 1.3. Производители, законодательные и судебные органы власти.
  - 1.4. Производители, потребители и конкуренты.
2. Объектами маркетинга являются:
  - 2.1. Товары, идеи, организации, территории и личности.
  - 2.2. Только товары и услуги.
  - 2.3. Товары, услуги, политические лидеры и политические организации.
  - 2.4. Всё, кроме некоммерческих организаций.
3. Рынок труда – это система отношений между:
  - 3.1. Владельцами рабочей силы и государством.
  - 3.2. Владельцами средств производства и государством.
  - 3.3. Владельцами рабочей силы и владельцами средств производства.
  - 3.4. Владельцами средств производства и профсоюзами.
4. Главными субъектами на рынке труда являются:
  - 4.1. Наниматели и лица, желающие работать по найму.
  - 4.2. Наниматели и государство.
  - 4.3. Государство и профсоюзы.
  - 4.4. Наниматели и профсоюзы.
5. Маркетинг рабочей силы предполагает создание системы:
  - 5.1. Планирования трудовых ресурсов.
  - 5.2. Занятости населения.
  - 5.3. Спроса на рабочую силу.
  - 5.4. Предложения рабочей силы.
6. Маркетинг рабочей силы – это деятельность, направленная на достижение оптимального соотношения между:
  - 6.1. Спросом на рабочую силу и политикой государства.
  - 6.2. Спросом и предложением рабочей силы.
  - 6.3. Интересами государства и профсоюзов.
  - 6.4. Интересами государства и нанимателей.

7. К числу факторов окружающей среды, контролируемых маркетингом,

относятся те, которыми:

- 7.1. Может управлять государство.
- 7.2. Могут управлять профсоюзы.
- 7.3. Могут управлять объекты маркетинга.
- 7.4. Могут управлять субъекты маркетинга.

8. Политико-правовая среда на рынке труда относится к числу факторов маркетинга:

- 8.1. Первичных.
- 8.2. Вторичных.
- 8.3. Неконтролируемых.
- 8.2. Контролируемых.

9. Демографическая среда на рынке труда относится к числу факторов маркетинга:

- 9.1. Первичных.
- 9.2. Вторичных.
- 9.3. Неконтролируемых.
- 9.2. Контролируемых.

10. В основе массового маркетинга лежит предположение о том, что потребители нуждаются в товарах с:

- 10.1. Однозначными характеристиками.
- 10.2. Различающимися характеристиками.
- 10.3. Односторонними характеристиками.
- 10.4. Многосторонними характеристиками.

#### 4.3.2. База ситуационных задач

1. Для конкретной организации (задаётся преподавателем) определить:

- кто является субъектом и объектом маркетинга?
- какие основные функции маркетинга реализуются в данном случае?
- что является целью маркетинга?
- какие маркетинговые задачи необходимо решить при этом?

2. Для конкретной организации (задаётся преподавателем) построить программу сбора маркетинговой информации:

- сбор общей информации и её источники?
- сбор коммерческой информации и её источники?
- сбор специальной информации и её источники?

При этом показать какая информация является первичной и вторичной, какая – внутренней, а какая – внешней?

3. Что для конкретной организации (задаётся преподавателем) является маркетинговой средой:

- микросредой?
- макросредой?

Показать состав этих сред.

Показать формы влияния организации на эти среды и как эти среды влияют на организацию.

4. На каком рынке продаётся конкретный товар (задаётся преподавателем):

- что собой представляют покупатели этого товара?
- какие факторы оказывают влияние на покупателей этого товара?
- как происходит процесс принятия решения о покупке этого товара?

5. На какие сегменты можно разбить рынок данного товара (задаётся преподавателем) по следующим критериям:

- географическим;
- демографическим;
- психографическим;
- поведенческим.

6. Как покупатель воспринимает конкретный товар (задаётся преподавателем) на различных уровнях:

- уровень 1 – товар по замыслу;

- уровень 2 – товар в реальном исполнении;
- уровень 3 – товар с подкреплением.

7. Как конкретный товар (задаётся преподавателем) будет попадать к своему конечному потребителю:  
- сбытовая политика производителя;  
- каналы распределения, их виды и уровни;  
- требуемые операции по товародвижению.

8. Сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций в связи с продажей конкретного товара (задаётся преподавателем):  
- изобразить подходящую схему коммуникаций;  
- показать её работу на разных стадиях покупательской готовности;  
- определить наиболее дорогостоящую операцию в данной схеме коммуникации и объяснить почему.

9. Сформировать систему рекламирования конкретного товара (задаётся преподавателем) с учётом специфики:  
- характеристик самого товара;  
- условий продажи:  
-- особенности торговой сети;  
-- характеристика торгового персонала;  
-- особенности места продажи;  
-- принятая система расчётов;  
- комплекса маркетинговых коммуникаций;  
- характеристик покупателя.

Примеры контрольных вопросов - смотри раздел 5.3.

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

Типовые контрольные вопросы для зачёта (ориентировочные)

1. Что такое рынок труда и какие макрофакторы на него влияют.
2. Факторы, оказывающие непосредственное влияние на воспроизводство рабочей силы.
3. Специфика российского рынка труда.
4. Тенденции развития современного рынка труда в России.
5. Условия развития маркетинга на рынке труда. Значение маркетинга на рынке труда.
6. Роль маркетинга в управлении рынком труда.
7. Базовые принципы маркетинга рабочей силы.
8. Субъекты и объекты маркетинга на рынке труда и их задачи.
9. Функции маркетинга рабочей силы.
10. Современные концепции маркетинга рабочей силы.
11. Самомаркетинг.
12. Контролируемые факторы окружающей среды в маркетинге рабочей силы.
13. Неконтролируемые факторы окружающей среды в маркетинге рабочей силы.
14. Классификация рынков труда и критерии классификации.
15. Три альтернативных маркетинговых метода удовлетворения потребностей рынка труда.
16. Маркетинговая матрица рынка труда для наёмных работников.
17. Цели сегментации рынка труда.
18. Основные критерии сегментации рынка труда.
19. Понятие конъюнктуры рынка труда и факторы, определяющие конъюнктуру предложения и спроса.
20. Ёмкость рынка труда и перспективность сегментов рынка труда.
21. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке труда и подходы к позиционированию.
22. Виды маркетинга, используемые при позиционировании товара «рабочая сила».
23. Понятие конкуренции на рынке труда.
24. Понятие товара «рабочая сила».
25. Характеристики товара «рабочая сила».
26. Классификации товара «рабочая сила».
27. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
28. Понятие жизненного цикла товара «рабочая сила» и модели жизненных циклов.
29. Жизненный цикл совокупной рабочей силы на предприятии.
30. Жизненный цикл специалиста на предприятии.
31. Понятие карьеры и этапы карьеры.
32. Комплекс коммуникативных взаимодействий в маркетинге рабочей силы.
33. Способы трудоустройства.

34. Стимулирование спроса на рабочую силу.
35. Стимулирование предложения рабочей силы.
36. Особенности рекламы на рынке труда.
37. Средства рекламы на рынке труда.
38. Основные направления маркетинговых исследований на рынке труда.
39. Факторы, определяющие предложение рабочей силы, и их динамика.
40. Факторы, определяющие спрос на рабочую силу, и их динамика.
41. Основные процедуры маркетинговых исследований на рынке труда.
42. Информационная база маркетинговых исследований на рынке труда и анализ данных.
43. Основные направления прогнозирования на рынке труда и виды прогнозов.
44. Методы прогнозирования на рынке труда.
45. Суть и структура процесса управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
46. Модель управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
47. Методы управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
48. Особенности управления маркетингом рабочей силы на предприятии.
49. Компетенции отдела маркетинга рабочей силы на предприятии.
50. Государственное регулирование маркетинга рабочей силы на рынке труда.
51. Международные рынки труда и тенденции их развития.
52. Существующие международные рынки труда и их особенности.
53. Возможные социально-экономические последствия международной миграции рабочей силы.
54. Сложившиеся сегменты международного рынка труда.
55. Экспорт рабочей силы – основные понятия.
56. Конкурентоспособность российской рабочей силы на международных рынках труда.
57. Механизм повышения уровня экономических результатов совокупного труда персонала предприятия.
58. Факторы и критерии совокупного труда персонала предприятия.

#### **6.4. Критерии оценивания**

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы  
Зачтено – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы.

Допустимо, что 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.

Не зачтено – 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.

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для ситуационных задач.

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует маркетинговым теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;

10-14 баллов выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление маркетинговых теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;

4-9 баллов выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных маркетинговых теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками; 0-3 балла ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его.

Критерии оценки при тестировании (% выполненных заданий):

Неудовлетворительно менее 60.

Удовлетворительно 60-75.

Хорошо 76-95.

Отлично 96-100.

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

### **7.1. Рекомендуемая литература**

#### **7.1.1. Основная литература**

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг персонала" по направлению подготовки (специальности) "Управление персоналом" направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 10
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Чернопятов А. М.	Маркетинг персонала: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564386">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564386</a> )	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2019	ЭБС
Л1.2	Патласов О.Ю.	Маркетинг персонала: учебник ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358213">http://znanium.com/catalog/document?id=358213</a> )	Москва : Дашков и К, 2020	ЭБС
<b>7.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1		Маркетинг персонала: практикум ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=459089">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=459089</a> )	Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2016	ЭБС
Л2.2	Старцев Ю. Н.	Основы маркетинга и маркетинг персонала: учебное пособие ( <a href="http://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=local/emc/000759/startcevyn">http://library.csu.ru/rbooks2/view2?code=local/emc/000759/startcevyn</a> )	Челябинск : Издательство Челябинского государственног о университета, 2013	ЭБС
Л2.3	Шапиро С. А., Самраилова Е. К.	Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571001">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571001</a> )	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2020	ЭБС
<b>7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Лань [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> .			
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .			
Э3	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp/">http://elibrary.ru/defaultx.asp/</a> .			
<b>7.3 Перечень информационных технологий</b>				
<b>7.3.1 Программное обеспечение</b>				
LMS Moodle				
Adobe Reader				
MS Office365				
<b>7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</b>				
Национальная электронная библиотека (НЭБ) ( <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> )				
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a> . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.				

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

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (парты, доска, мультимедийное оборудование), служащими для представления учебной информации большой аудитории; помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования (экран, проектор, компьютер) и учебно-наглядных пособий (презентации), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и в процессе самостоятельной работы студентов. Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученной компетенции, то есть способности использовать полученные

знания, понимания, умения, навыки в различных сферах и ситуациях, а также для проведения контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачёту. К зачёту необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачёту.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний, понимания, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачёта.

На самостоятельной работе студентам необходимо развивать практику работы с нормативной, специальной литературой, а также навыки самостоятельного научного поиска и исследовательской работы. Такие занятия помогают осуществить обратную связь и привить навыки подготовки к практическим занятиям, а также контрольным, курсовым и исследовательским работам.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты) 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, социальных сетей.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

## **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; 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.