

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 19.05.2025 00:28:18 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b07815b6c077a48609a678886522525	 <p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>	Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
---	---	---	--------

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

Социология маркетинга

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2024

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

Челябинск 2024 г.





## 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 дисциплины - формирование у студентов научного представления о маркетинге и о теоретической базе для применения на практике маркетинга в рамках повышения эффективности предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- предоставить обучающимся информацию о понятии социологии маркетинга и ее месте в социологической науке;
- обучить студентов составлению основного инструментария маркетинговых исследований,
- дать навыки применения методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- помочь овладеть навыками организации маркетинговых исследований.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

ОПК-3: Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.11

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Маркетинг

Основы социологии

Социология цифрового общества

Маркетинговые исследования

Информационные технологии в профессиональной деятельности

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

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Социология маркетинговых коммуникаций

Маркетинг территорий и социальная реклама

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Брендинг (научный семинар)

Цифровая антропология и потребительское поведение

Современные маркетинговые технологии

Социология потребления

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

ОПК-3: Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения

**Знать:**

- базовые положения об основных этапах организации социологического исследования.
- пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам.
- как организовать социологическое маркетинговое исследование

**Уметь:**

- выделять основные этапы организации социологического исследования.
- организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.



- организовать социологическое исследование.

**Владеть:**

- навыками выделения основных этапов социологического исследования.
- навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
- навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.1	- базовые положения об основных этапах организации социологического исследования.
3.1.2	- пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам.
3.1.3	- как организовать социологическое маркетинговое исследование
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	- выделять основные этапы организации социологического исследования.
3.2.2	- организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
3.2.3	- организовать социологическое исследование.
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	- выделения основных этапов социологического исследования.
3.3.2	- организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
3.3.3	- организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость	<b>6 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 216	Виды контроля в семестрах:  экзамены 4
в том числе :	
аудиторные занятия : 60	
самостоятельная работа : 136,8	
часов на контроль : 9	
контактная работа: 70,2	
ИКР: 10,2	

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Социология маркетинга в системе социологического знания</b>			
1.1	Социальные медиа как инструмент маркетинга: социологический анализ. /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.2	Социальные медиа как инструмент маркетинга: социологический анализ. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2



1.3	Анализ потребительского поведения в рамках социологических исследований маркетинга. /Ср/	4	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
<b>Раздел 2. Основные категории и функции маркетинга</b>				
2.1	Влияние культуры на потребительское поведение и маркетинг. /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.2	Маркетинг и этнические группы: особенности потребительского поведения. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.3	Маркетинг и этнические группы: особенности потребительского поведения. /Ср/	4	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
<b>Раздел 3. Логика и организация маркетингового исследования</b>				
3.1	Использование социологических данных для оптимизации маркетинговых стратегий. /Лек/	4	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
3.2	Использование социологических данных для оптимизации маркетинговых стратегий. /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
3.3	Анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием социологических методов. /Ср/	4	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
<b>Раздел 4. Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом</b>				
4.1	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
4.2	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2



4.3	Эффективность маркетинговых стратегий для разных возрастных групп потребителей: анализ потребительского поведения и успешные кейсы. /Ср/	4	20,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
4.4	Контроль знаний /ИКР/	4	10,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
4.5	Эффективность маркетинга образовательных услуг: социологический подход к исследованию влияния образования на потребительское поведение. /Ср/	4	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
4.6	Гендерный аспект в маркетинге: сравнение эффективности маркетинговых стратегий для мужской и женской аудитории. /Ср/	4	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
4.7	Учет этнических особенностей потребления в маркетинге: эффективность стратегий на примере конкретных брендов. /Ср/	4	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклад, кейс-задачи, собеседование (экзамен).

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

Примерные темы докладов

1. Опыт российских и зарубежных компаний по кастомизации продуктов.
2. Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятия.
3. Особенности применения социологических методов в разрешении конфликтов в сбытовых каналах.
4. Причины популярности качественных маркетинговых исследований в России.
5. Направления использования проективных методик в современном маркетинге.
6. Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг.
7. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке.
8. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
9. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители.
10. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.

Кейс-задачи:

1 Кейс: Анализ потребительского поведения при выборе зубной пасты

Описание: Компания-производитель зубных паст хочет улучшить свою маркетинговую стратегию. Необходимо провести исследование, чтобы определить основные факторы, влияющие на выбор зубной пасты потребителями, а также предпочтения по ценовому сегменту, типу упаковки и особенностям состава.

Задачи:

- Определить основные демографические характеристики потребителей зубных паст (возраст, пол, уровень дохода, регион проживания и т.д.).



- Выявить наиболее важные критерии выбора зубной пасты для потребителей (качество чистки, цена, упаковка, рекомендации друзей и т.п.).
- Установить предпочтения потребителей по ценовому диапазону зубных паст.
- Изучить особенности упаковки, которые потребители считают наиболее привлекательными.
- Проанализировать предпочтения потребителей по составу зубных паст (натуральные компоненты, отбеливающие свойства, антибактериальные добавки и т.п.).

#### 2 Кейс: Повышение эффективности маркетинга в социальных сетях

Описание: Крупная компания-производитель косметики желает увеличить продажи своей продукции через социальные сети. Для этого необходимо разработать стратегию продвижения в социальных сетях, направленную на привлечение новых покупателей и увеличение лояльности существующих клиентов.

Задачи:

- Проанализировать аудиторию социальных сетей (демографические характеристики, интересы, предпочтения по контенту и т. д.) и определить наиболее подходящие для компании-- производителя каналы коммуникации.
- Разработать контент-стратегию для каждого выбранного канала, учитывая предпочтения и интересы аудитории.
- Определить наиболее эффективные форматы рекламы и методы продвижения в социальных сетях.
- Разработать систему оценки результатов маркетинговых активностей в социальных сетях и определить ключевые показатели эффективности (KPI).
- Провести А/В тестирование различных вариантов рекламных объявлений и контента для определения наиболее эффективных.
- Внедрить автоматизированные системы управления маркетингом в социальных сетях (например, таргетированной рекламы, анализ поведения пользователей и т. п.).

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

Вопросы для собеседования (зачета):

1. Сегментирование: определение, цели и этапы.
2. Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге.
3. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
4. Потребительская культура: понятие, элементы, типы, факторы формирования.
5. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.
6. Особенности влияния группы и межличностных коммуникаций на поведение потребителей.
7. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
8. Понятие рыночной конъюнктуры.
9. Социальные аспекты ценовой политики фирмы.
10. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара): особенности применения в России; методы продления ЖЦТ.
11. Бренд как социокультурный феномен. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.
12. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.
13. Марки любви и отношенческие бренды: особенности формирования.
14. Формы организации сбытового канала. Самоорганизующиеся и координируемые каналы сбыта.
15. Формирование и развитие многоуровневого (сетевое) маркетинга в России.
16. Социально-экономическая эффективность товародвижения.
17. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
19. Современные информационные технологии как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем.
20. Прогнозирование конъюнктуры рынка. SWOT, TOWS анализ рынка.
21. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
22. Принципы и критерии (признаки), методы сегментирования.
23. Социально-ориентированные стратегии ведения конкурентной борьбы.

### 6.4. Критерии оценивания

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную



кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Лопатина Н.В.	Социология маркетинга: учебное пособие ( <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131722.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131722.html</a> )	Москва : Академический Проект, 2020	ЭБС
ЛП.2	Лукина А. В.	Маркетинг: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=380290">http://znanium.com/catalog/document?id=380290</a> )	Москва : Издательство "ФОРУМ", 2022	ЭБС
ЛП.3	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684403">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684403</a> )	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
ЛП.4	Карпова С.В., Азарова С.П., Арский А.А.	Маркетинг и современность: монография ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=399984">https://znanium.com/catalog/document?id=399984</a> )	Москва : Вузовский учебник, 2022	ЭБС
ЛП.5	Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А.	Маркетинговые коммуникации: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=400303">https://znanium.com/catalog/document?id=400303</a> )	Москва : Вузовский учебник, 2022	ЭБС
ЛП.6	Шевченко Д. А.	Маркетинговый анализ: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688900">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688900</a> )	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Горнштейн М. Ю.	Современный маркетинг: монография ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698257">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698257</a> )	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л2.2	Шевченко Д. А.	Маркетинг услуг: учебник для вузов: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700362">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700362</a> )	Москва : Директ -Медиа, 2023	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Багдасарьян Н. Г., Козлова М. А., Шушанян Н. Р.	Социология: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/510467">https://urait.ru/bcode/510467</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
ЛЗ.2	Зерчанинова Т. Е.	Социология: методы прикладных исследований: учебное пособие для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/513816">https://urait.ru/bcode/513816</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
ЛЗ.3	Шереги Ф. Э.	Социология предпринимательства: учебное пособие для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/515626">https://urait.ru/bcode/515626</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС



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

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э2	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

## 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. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/>
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 – ]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Официальный портал Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М.: Интра- Плюс, 2000. – Режим доступа: <http://www.duma.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] . – М.: Интра-Плюс, 2008. - Режим доступа: <http://fom.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

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

Учебная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

Электронный читальный зал научной библиотеки ЧелГУ (аудитория 206), оснащенный персональными компьютерами, мультимедийной аппаратурой. В аудитории обеспечен доступ к различной справочной литературе, энциклопедиям, библиографическим и полнотекстовым базам данных, информационным ресурсам «Интернет».

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

Курс «Социология маркетинга» предназначен для студентов, обучающихся по направлению «Социология» (бакалавриат).

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.

Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и зачету, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам формирования социальной безопасности. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса. Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Общество», «Человек и труд», «Проблемы прогнозирования», «Современные проблемы науки и образования», «Вестник Московского университета», «Вестник Института социологии», «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», «Поиск», «Вестник РАН». 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. Устно - в виде доклада, дискуссии.

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 рабочей программе дисциплины 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; 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» A2 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.