

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 19.06.2025 10:43:06 Уникальный программный ключ (специальности) 39.03.01 "Социология" 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

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

Челябинск 2025 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

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков планирования и проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов.

Задачи:

освоение методологических подходов в исследовании дисциплины,

формирование у студентов маркетингового подхода к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия

получение знаний о методах и процедурах проведения комплексных маркетинговых исследований

получение теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.01.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в социологию

Основы социологии

Связи с общественностью

Маркетинг

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:

Социология маркетинга

Социология организаций

Рекламная деятельность

Рекламный образ в информационном пространстве (научный семинар)

Маркетинг территорий и социальная реклама

Брендинг (научный семинар)

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

- как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

Уметь:

- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.

Владеть:

- навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.
- навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации



Знать:

- методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- правила подготовки инструментария для сбора социологической информации.
- особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.

Уметь:

- детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).
- проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.

Владеть:

- методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- навыками разработки инструментария для сбора социологической информации.
- технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы

Знать:

- методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
- алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
- особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения.

Уметь:

- осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
- навыками интерпретации данных маркетинговых исследований.

Владеть:

- навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы.
- навыками проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.
- навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
3.1.2	- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.1.3	- методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.1.4	- правила подготовки инструментария для сбора социологической информации.
3.1.5	- особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.
3.1.6	- методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.1.7	- алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
3.1.8	- особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения.
3.1.9	
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.



3.2.2	- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.
3.2.3	- детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.2.4	- разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).
3.2.5	- проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.
3.2.6	- осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.2.7	- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.
3.2.8	- навыками интерпретации данных маркетинговых исследований.
3.2.9	
3.3	Владеть:
3.3.1	- поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.
3.3.2	- критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.3.3	- сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.3.4	- разработки инструментария для сбора социологической информации.
3.3.5	- проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.
3.3.6	- количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы.
3.3.7	- проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.
3.3.8	- разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.
3.3.9	
3.3.10	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 52	
самостоятельная работа	: 46,6	
часов на контроль	: 36	
контактная работа: 61,4 ИКР: 9,4		

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Тема 1. Сущность и значение маркетинговых исследований			
1.1	Сущность и значение маркетинговых исследований /Лек/	3	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.2	Сущность и значение маркетинговых исследований /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э5



1.3	Сущность и значение маркетинговых исследований /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 2. Тема 2. Виды маркетинговых исследований				
2.1	Виды маркетинговых исследований /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3
2.2	Виды маркетинговых исследований /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.3	Виды маркетинговых исследований /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 3. Тема 3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований				
3.1	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
3.2	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 4. Тема 4. Система маркетинговой информации				
4.1	Система маркетинговой информации /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
4.2	Система маркетинговой информации /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
4.3	Система маркетинговой информации /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 5. Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований				
5.1	Методы проведения маркетинговых исследований /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
5.2	Методы проведения маркетинговых исследований /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3



5.3	Методы проведения маркетинговых исследований /Ср/	3	4,9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 6. Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка				
6.1	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
6.2	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
6.3	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Ср/	3	7,7	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 7. Тема 7. Конкурентный анализ				
7.1	Конкурентный анализ /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
7.2	Конкурентный анализ /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
7.3	Конкурентный анализ /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 8. Тема 8. Анализ покупательского поведения				
8.1	Анализ покупательского поведения /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
8.2	Анализ покупательского поведения /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
8.3	Анализ покупательского поведения /Ср/	3	8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 9. Тема 9. Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования				
9.1	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
9.2	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3



9.3	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Ср/	3	4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
9.4	Контроль /ИКР/	3	9,4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Кейсы, тесты, доклад, реферат, собеседование (экзамен)

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Вопросы для самоконтроля

1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
3. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.
4. Выбор исследовательской компании.
5. Работа со справочниками и сайтами.
1. Предпосылки развития теории маркетинговых исследований.
2. Развитие теории маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования в системе наук.
4. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
5. Методология маркетинговых исследований.
6. Объекты маркетинговых исследований.
7. Предметы маркетинговых исследований.
8. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.
9. Понятие маркетингового исследования.
10. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий.
11. Цели и задачи маркетингового исследования.
12. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
13. Основные направления маркетинговых исследований.
14. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
15. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
16. Частота проведения маркетинговых исследований.
17. Принципы маркетинговых исследований.
18. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность).
19. Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость).
20. Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).
21. Методы маркетинговых исследований.
22. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование).
23. Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры).
24. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Примерные темы докладов

1. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы
2. Сущность и виды маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований
4. Процедура проведения маркетингового исследования
5. Характеристика этапов маркетингового исследования.
6. Разработка плана исследования
7. Процедуры формирования выборки



8. Методы определения объема выборки
9. Виды шкал
10. Сравнительные и несравнительные методы измерений
11. Классификация вопросов. Функциональное назначение вопросов
12. Архитектура вопроса
13. Виды представлений вопроса
14. Структура анкеты
15. Требования к составлению анкеты
16. Проверка композиции анкеты и ее апробация
17. Кабинетные исследования: виды и особенности сбора информации.
18. Сущность, классификация и особенности проведения полевых исследований.
19. Характеристика и назначение наблюдения
20. Формы осуществления процесса наблюдения
21. Процесс подготовки и проведения наблюдения
22. Основные характеристики эксперимента
23. Формы эксперимента
24. Процесс планирования и проведения эксперимента
25. Опрос как метод сбора информации
26. Формы проведения опроса
27. Качественные методы опроса и особенности их проведения
28. Основные характеристики и процессы проведения фокус-групп
29. Основные характеристики метода глубинного интервью
30. Основные характеристики метода анализа протокола
31. Проекционные методы
32. Панельные исследования
33. Исследования товара
34. Исследование отношения покупателей к выпускаемым маркам товара
35. Исследование конкурентоспособности товаров
36. Исследование новых товаров
37. Исследование факторов успеха нового товара
38. Исследования цены

Примерные темы рефератов

1. Классификация методов ценообразования
2. Точные оценки цены
3. Порожденные (латентные) оценки цены
4. Исследование сбыта и реализации продукции
5. Источники информации при исследовании сбыта
6. Дерево целей проведения маркетингового исследования рынка сбыта услуг
7. Общая характеристика метода экспертных оценок
8. Сущность метода экспертных оценок
9. Подбор экспертов
10. Методы опроса экспертов
11. Методы оценки компетентности экспертов
12. Обработка экспертных оценок
13. Методы измерений в экспертных оценках
14. Достоинства и недостатки метода экспертных оценок
15. Экономическое содержание конъюнктуры рынка услуг и показатели ее формирующие
16. Составление конъюнктурного прогноза развития рынка и методы ее расчета
17. Определение спроса и степени его удовлетворения
18. Методика исследования рыночной конъюнктуры
19. Составление конъюнктурного прогноза развития рынка
20. Оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции
21. Конкуренция: экономическая сущность, формы и методы
22. Показатели интенсивности конкуренции
23. Конкурентоспособность услуг и организаций
24. Оценка привлекательности рынка
25. Особенности конкуренции в сфере оборудования

Кейсы:



Кейс 1.

На основе любого готового отчета о маркетинговом исследовании, размещенного в Интернете, обозначьте предмет и объект исследования, а также его задачи.

2. Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.

Кейс 1.

Компания SmartBusiness оказывает event-услуги, т.е. услуги по организации различных мероприятий. Компания определяет свою миссию так: «Мы стремимся подарить каждой компании свое уникальное, индивидуальное мероприятие, событие, которое еще будут долго обсуждать и вряд ли кто-то забудет».

Необходимыми направлениями маркетингового исследования для данной компании являются:

- анализ рынка event-агентств в России;
- анализ потенциальных конкурентов в event-сфере;
- оценка перспектив event-рынка / определение основных тенденций;
- изучение наиболее выгодных каналов продвижения;
- изучение реальных и потенциальных потребителей рынка.

Кейс 2.

Компания О+К была создана в 1999 г. в Санкт-Петербурге, а затем стала работать и в Москве. Данная компания имеет существенный опыт проведения исследований U&A, исследований имиджа и здоровья брендов, тестирования дизайна, названий и образцов новых продуктов, ценовых исследований.

Компания О+К использует следующие методы: квартирные, телефонные и уличные опросы, холл-тесты, хоум-тесты, Mystery Shopping (метод «тайный покупатель»), фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования.

Среди клиентов компании выделяются PepsiCo, Балтимор, Балтика, Юнимилк, МегаФон, Metro, Oriflame, Henkel, Tarkett, Shell, Альфа-Банк и др.

Компания является членом следующих общественных ассоциаций:

- 1) ESOMAR – крупнейшая международная организация исследователей, которая насчитывает 5000 членов в 100 странах;
- 2) IRIS – объединение независимых исследовательских компаний разных стран для обмена опытом и создания общей полевой сети;
- 3) ОИРОМ – профессиональная ассоциация исследовательских компаний в России.

Задания

1. Подготовьте аналитическую записку о компании О+К, учитывая данные, изложенные в кейсе и на сайте компании.
2. Подумайте, какая компания может стать клиентом О+К, а какая – нет.

Кейс3. "Новый алгоритм финансового анализа"

Объект нашего исследования – опытно-экспериментальный завод (ЭМЗ), специализирующийся на производстве медицинской техники. Учитывая политику безопасности компании, данные в кейсе приводятся с определенной коррекцией. Проводит финансовый анализ завода с использованием нового алгоритма его финансовый директор....(Корпоративный финансовый менеджмент)

Кейс 4.

Группа работников ОАО "Завод грузовых автомобилей" приняла решение о создании профессионального союза "Автомобилестроитель". Генеральный директор ОАО отказался признать данный профсоюз, указав, что в ОАО уже действует первичная профсоюзная организация профсоюза машиностроителей...(Социальное партнерство)

Кейс 5.

Интересы работников ОАО "Авиалинии" представляются четырьмя объединенными профсоюзными организациями, входящими в состав следующих общероссийских профсоюзов: Профсоюз авиационных специалистов, насчитывающий в структуре ОАО "Авиалинии" 15 первичных профсоюзных организаций и представляющий...(Социальное партнерство)

Кейс 6.

В коллективный договор ОАО "Завод машиностроительного оборудования" были внесены следующие условия. 1. Работодатель обязуется: 1.1. Предоставлять один свободный день в неделю с оплатой по среднему заработку в течение двух месяцев лицам, предупрежденным об увольнении по сокращению... (Социальное партнерство).

Кейс 7.

Между Федеральной авиационной службой России и Федерацией профсоюзов авиадиспетчеров было заключено



отраслевое тарифное соглашение, в котором предусматривалось повышение заработной платы авиадиспетчеров на 40%. Руководитель одного из государственных авиационных предприятий отказался исполнить данное... (Социальное партнерство)

Кейс 8.

Ли Якокка и его команда в корпорации "Крайслер" Когда Ли Якокка согласился возглавить компанию "Крайслер", он и представить не мог истинного положения дел – компания была на грани краха. Основная причина этого, по его мнению, состояла в отсутствии единой команды. И первое, с чего начал... (Теория организации и организационное поведение)

Кейсы 9.

Картофельные инновации Агрохолдинг "Тамбовская нива" с 2006 г. продает под одноименным брендом мытый и фасованный картофель, причем позиционирует его в премиальном сегменте средняя цена в рознице составляет 50 руб. за килограмм. Картошку от "Тамбовской нивы" можно найти, например,... (Управление изменениями)

Кейс 10.

В 2000 г. в Санкт-Петербурге дизайнерская студия "Стиль" разрабатывает новый автомобиль "Комбат". К основным характеристикам автомобиля относятся: 1. Бронировка (три уровня защиты). Кузов выполнен в виде цельнометаллической конструкции из высоколегированной... (Инновационный менеджмент)

Кейс 11.

Оценка роли качества образования в обеспечении конкурентоспособности страны на основе методики WEF Цель кейса: освоение методики оценки WEF, анализа взаимосвязи глобального индекса конкурентоспособности (GCI) и показателей, его определяющих, разработка программных предложений на основании проведенного... (Управление конкурентоспособностью)

Примерные тестовые задания:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;



- 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - 5) первичными данными.
6. Опрос не может быть проведён:
- 1) по телефону;
 - 2) путём наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.
7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
- 1) зависимой переменной;
 - 2) независимой переменной;
 - 3) объектом исследования;
 - 4) контрольной группой;
 - 5) экспериментальной группой.
8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
 - 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
 - 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
 - 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
 - 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
9. Рынок изучается с целью:
- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
 - 2) снижения риска не реализации продукции;
 - 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
 - 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
 - 5) всё вышеперечисленное верно.
10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
 - 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
 - 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для экзамена:

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Методологические основы маркетингового исследования
3. Комплексная модель маркетингового исследования
4. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
5. Виды МИ по целям и задачам.
6. Типы МИ по виду используемой информации
7. Классификация МИ по месту и времени проведения
8. Организационная система маркетингового исследования
9. Организационная структура маркетингового исследования
10. Этапы процесса МИ



11. Определение проблемы и целей исследования
12. Разработка плана исследования
13. Реализация плана исследования
14. Подготовка и представление полученных результатов
15. Принципы маркетинговой информации
16. Сущность и значение маркетинговой информационной системы
17. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники
18. Синдикативная информация
19. Методика шкалирования в МИ
20. Характеристика и виды опросов
21. Эксперименты и их роль в проведении МИ
22. Наблюдение и его роль в проведении МИ
23. Методики анкетирования.
24. Панельный метод исследования.
25. Экспертные оценки в маркетинговой информации
26. Понятия динамики и устойчивости рынка
27. Задачи анализа динамики рынка
28. Индексные модели в анализе динамики рынка
29. Трендовые модели динамики рынка
30. Основные методы прогнозирования развития рынка
31. Анализ устойчивости развития рынка
32. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
33. Цели и методы конкуренции
34. Характеристика конкурентного анализа
35. Анализ конкурентных стратегий
36. Анализ рыночного риска
37. Понятия покупательского поведения и решения о покупке
38. Покупательский спрос и потребности покупателей
39. Маркетинговые модели покупательского поведения
40. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий
41. Письменный отчет по маркетинговому исследованию
42. Устная презентация отчета

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивая теоретического вопроса (собеседование, контрольная работа)

Оценка Критерии оценки

- «отлично» 1) студент логично и последовательно излагает материал;
- 2) студент умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения;
- 3) студент знает основные принципы принятия и реализации решений;
- 4) содержание выступления подтверждает знание и свободное владение фактическим материалом студента по теме;
- «хорошо» 1) студент испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала;
- 2) студент допускает отдельные неточности и затруднения в выявлении и анализе проблемы;
- 3) студент допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений;
- 4) в содержании выступления присутствуют незначительные неточности при изложении фактического материала
- «удовлетворительно» 1) студент частично отражает содержание заявленной темы; материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей;
- 2) студент испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем;
- 3) студент испытывает затруднения в изложении фактического материала;
- 4) студентом допускаются ошибки в основном содержания понятий
- «неудовлетворительно» 1) студент не отражает содержание заявленной темы, не владеет фактическим материалом;
- 2) студент не умеет анализировать и выявлять проблемы в конкретных ситуациях;
- 3) студент не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса, он не может изложить фактический материал;
- 4) выступление не отражает основные понятия предмета.



Критерии оценивая доклада

Оценка Критерии оценки

- «отлично» 1) текст доклада тесно увязан с заявленной темой;
2) актуальность представляемого материала обоснована и доказательна;
3) доклад дополняется наглядной, информативной презентацией;
4) материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво;
5) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала
- «хорошо» 1) Текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой;
2) студент представляет материал доклада понятно и доступно;
3) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса
- «удовлетворительно» 1) текст доклада частично отражает содержание заявленной темы;
2) в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа;
3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса
- «неудовлетворительно» 1) текст доклада не отражает содержание заявленной темы;
2) в ходе доклада студент читает материал с листа;
3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
4) студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы

Критерии оценивая решения кейс-задач

Оценка Критерии оценки

- «отлично» студент правильно решил все предложенные задачи
«хорошо» студент, решив все задачи, допустил некоторые неточности
«удовлетворительно» студент решил больше половины задач
«неудовлетворительно» студент справился с менее половины задач

Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

Оценка «отлично» ставится, если студент активно участвовал во всех практических занятиях, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также развернуто, содержательно и безошибочно ответил на основные и дополнительные вопросы итогового контроля.

Оценка «хорошо» ставится, если студент участвовал в большинстве практических занятий, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также полно и безошибочно ответил на вопросы итогового контроля.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент участвовал в практических занятиях, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также безошибочно ответил на основные вопросы итогового контроля.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент редко участвовал в практических занятиях, прошел не все промежуточные контрольные испытания, а также допустил ряд грубых ошибок при ответе на вопросы итогового контроля или не ответил на один из них.

Особенности проведения процедуры оценивая результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
- студент способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
- предполагает формирование компетенций на довольно высоком уровне: формируется комплексное знание и навыки проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
- студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины не ниже оценки «хорошо».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.



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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=399580)	Москва : Издательство "Магистр", 2022	ЭБС
Л1.2	Тюрин Д. В.	Маркетинговый аудит: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=399936)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2022	ЭБС
Л1.3	Шевченко Д. А.	Маркетинговый анализ: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900)	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС
Л1.4	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902)	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС
Л1.5	Горнштейн М. Ю.	Современный маркетинг: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Шевченко Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477)	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС
Л2.2	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507)	Москва : Директ -Медиа, 2022	ЭБС
Л2.3	Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=400042)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2022	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=417704)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2023	ЭБС
Л3.2	Твердохлебова М.Д.	Интернет-маркетинг: учебник (https://book.ru/book/947409)	Москва : КноРус, 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э3	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .
Э4	BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: https://www.book.ru/ .
Э5	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp .



7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <http://e.lanbook.com/>

2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <http://biblioclub.ru/>

3. Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <https://biblio-online.ru>

4. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: <https://www.book.ru/>

5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

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,
- аудитория для самостоятельной работы студентов (аудитория 113 2-го 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 каждой аудитории, 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: радиокласс «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, видеоманитофон.

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)

Курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (бакалавриат). Дисциплина требует от обучающихся знаний по истории и обществознанию в объемах, определенных



для данных дисциплин соответствующим Государственным стандартом для общего среднего образования. 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.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- 1) формирование целостного представления об объекте, предмете, основных понятиях социологии предпринимательства; исторических этапах ее становления и развития, ключевых подходах к рассмотрению предпринимательства; особенностях появления и развития социологии предпринимательства в России;
- 2) выработку умения объяснить взаимосвязь социологии предпринимательства с другими дисциплинами (социологическими, управленческими, социально-психологическими) и обозначить ее место среди них; обозначить роль предпринимательства в функционировании и развитии общества в целом, а также отдельных социальных групп, общностей и индивидов; объяснить влияние факторов внешней среды на эффективность деятельности предприятий;
- 3) выработку навыков использования полученных знаний при анализе предпринимательской деятельности; анализе и корректировке социально-психологического климата в трудовом коллективе; при разработке социальных проектов, внедрении новых социальных технологий по оптимизации предпринимательской деятельности.

Решение этих задач следует начать с поиска и подбора литературы.

Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и экзамену, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам социологии предпринимательства. 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 «Социология», «Человек и труд», «Управление персоналом», «Проблемы прогнозирования», «Социальная политика и социология», «Вестник Московского университета», «Общественные науки и современность», Серия 18. Социология и политология, «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», Серия Философия, социология, культурология, «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. Письменно - в виде реферата. Устно - в виде доклада, дискуссии.

Объем реферата, количество источников и тематику определяет преподаватель.

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

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

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

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

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В рабочей учебной программе 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,



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

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 18

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.