

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОВ НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 16.04.2026 12:01:14 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a48609a878808522529	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Финансовая аналитика и аудит ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

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

### **Маркетинг**

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Финансовая аналитика и аудит

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск 2026 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

Формирование знаний основ маркетинга, умений использовать маркетинговые технологии и навыков проведения маркетинговых исследований, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Задачи реализуются путем достижения следующих индикаторов:

УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.15

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Экономическая теория

Аналитическое обеспечение финансовых вычислений

Основы управления проектами

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная практика (преддипломная практика)

Специальные виды аудита (научный семинар)

Риск-менеджмент

Методы принятия управленческих решений

Налоги и налогообложение

Учебная практика (ознакомительная практика)

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

**УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности**

#### Знать:

сущность и приемы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне

#### Уметь:

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

#### Владеть:

приемами анализа профессиональной информации для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

#### 3.1 Знать:

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

#### 3.2 Уметь:

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

#### 3.3 Владеть:



3.3.1 приемами анализа профессиональной информации для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 64 самостоятельная работа : 22,7 часов на контроль : 18 контактная работа: 67,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах:  экзамены 4

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>			
1.1	Введение в маркетинг /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
1.2	4Р /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
1.3	Маркетинговая воронка /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
1.4	Анализ рынка: TAM SAM SOM /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
	<b>Раздел 2. Конкурентный анализ и выявление потребительских предпочтений</b>			
2.1	Конкурентный анализ и выявление потребительских предпочтений /Пр/	4	32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
2.2	Кокурентный анализ и выявление потребительских предпочтений /Ср/	4	22,7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1
2.3	Текущий контроль /ИКР/	4	3,3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1

#### 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

##### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы  
Тестовые задания

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

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей 9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара 13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг



17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

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

Тестовые задания: Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются? а) конкурентами- желаниями; б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) матками-конкурентами.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является? а) частью его микросреды; б) частью его макросреды; в) совокупность микро и макросреды. 6. Контактные аудитории- это: а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются? а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег; в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов; г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это: а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает? а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара; б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара; в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это: а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это: а) неличная коммуникация; б) немассовая коммуникация; в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает? а) продажу его через посредников; б) транспортировку и хранение; в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется? а) коммивояжерами фирмы; б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю; в) с помощью почты; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: а) место встречи покупателя и продавца; б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей;



- г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.
15. Конкурентоспособность – это:
- а) высокое качество продукта; б) низкая цена продукта;  
в) способность продукта быть проданным среди аналогов; г) оптимальное соотношение «цена – качество».
16. В основе моделирования покупательского поведения лежит: а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;  
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара; в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов; г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о: а) широте ассортимента; б) глубине ассортимента;  
в) насыщенности ассортимента; г) гармоничности ассортимента.
18. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара;  
б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве; г) путь товара от производителя к потребителю
19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
- а) выведения товара на рынок; б) роста;  
в) зрелости; г) упадка.
20. Франчайзинг – это:
- а) анализ факторов, влияющих на дистрибуцию; б) сбор информации о купле-продаже товара;  
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца; г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
21. Маркетинговое исследование - это:
- а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений  
г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
23. Адекватность маркетинговой информации означает:
- а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
б). четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
25. Объективность маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования



28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости: А.  
от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости: А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости: А. от периодичности  
проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости: А. от периодичности  
проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и  
исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются: А.  
зондирующие Б. разведочные В. поисковые  
Г. всё перечисленное верно
35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей  
интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно,  
называются:  
А. лонгитюдные  
Б. кросс-секционные, В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом: А. метода фокус-группы  
Б. фокусированного интервью в группе В. глубинного группового интервью  
Г. всё перечисленное верно
37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:  
А. неструктурированным Б. структурированным В. формализованным Г. неформализованным
38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою  
интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется: А. формализованный  
анализ документа  
Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета,  
называется:  
А. неформализованный анализ документа Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
40. Контент-анализ – это:  
А. метод формализованного анализа вторичной информации Б. метод сбора первичной информации  
В. метод кабинетного маркетингового исследования Г. всё перечисленное верно

Типовые задания для контрольной работы:

1. Сформировать комплекс маркетинга (4Р) в образовательной среде
2. Разработать стратегию продвижения в образовательной среде
3. Оценить эффективность ребрендинга в девелопменте

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:



"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (маж – 100) 90 и более , "хорошо" 70-90 баллов,  
"удовлетворительно" 30-70баллов, "неудовлетворительно" менее 30 баллов.

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла;

- в печатной форме на языке 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. 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 на языке 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 на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.	Маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=453683">https://znanium.ru/catalog/document?id=453683</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2025	ЭБС
Л1.2	Скоробогатых И. И., Солнцев М. А., Мусатова Ж. Б., Невоструев П. Ю.	Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720307">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720307</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС
Л1.3	Акбюлов Р. И.	Маркетинг: теория, методики, современные практики: учебник для вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/503569">https://e.lanbook.com/book/503569</a> )	Санкт- Петербург : Лань, 2025	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
--	---------------------	----------	-------------------	--------



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т.В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=463713">https://znanium.ru/catalog/document?id=463713</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС

### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Николаева М. А., Рамазанов И. А., Комаров В. М.	Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС

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

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (02.08.2024).
2. 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/> (02.08.2024).
3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] // AUP.Ru [Электронный ресурс] : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (02.08.2024).
4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (02.08.2024).

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

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (перечислить).



Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».

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

Дисциплину «Маркетинг» студенты усваивают, используя три формы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Каждая из форм имеет свои особенности.

Значимость практических занятий в обучении студентов обусловила подготовку ведущими преподавателями кафедры методических указаний по проведению практических занятий по дисциплине. Руководителю практик необходимо ознакомиться с содержанием этих указаний, которые имеются в кафедральных фондах методического обеспечения преподавания дисциплин маркетингового блока.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендуя некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Например, меры по активизации маркетинговой деятельности в стране, ценовая политика государства и т.д. Необходима при этом обеспеченность студентов необходимой литературой.

В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и 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 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.

