

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: 16.05.2025 14:41:04 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322525	Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2023

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

Челябинск 2023 г.

**38 03 02 Менеджмент, профиль: Цифровой маркетинг, РПД: Бренд-менеджмент,  
год набора: 2023, форма обучения: очная**

Проректор по учебной работе      утверждено 24.04.2023      В.Е. Федоров

Ученым советом факультета управления

Протокол заседания № 8 от 23.03.2023

Председатель Ученого совета  
факультета управления      согласовано      С. А. Головихин

**Заседанием кафедры менеджмента**

Протокол заседания № 12 от 23.03.2023

Заведующий кафедрой      согласовано      Т.Ю. Лушникова

Автор (составитель)      С.А. Ярушева

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО  
«ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1**



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

– формирование профессиональных знаний в области управления брендом по основным подходам и технологиям, используемых для работы с потенциальным потребителем услуг, с целью разработки эффективных управленческих решений по выявлению и анализу рыночных рисков, а также рассмотрение вопросов, касающихся профессионального поведения персонала в целях формирования конкурентоспособности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.01.ДВ.01.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина логически связана с рядом предшествующих дисциплинам, освоение которых формирует входные знания об

управлении брендом как целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия

Введение в менеджмент

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

В процессе освоения дисциплины должны быть приобретены теоретические и практические знания и навыки основ бренд-менеджмента в разработке и применении стратегических средств по организации и предложения на рынке

Психология потребителя в цифровой среде

Социологические исследования в менеджменте

Управление ценообразованием в маркетинге

Технологии цифрового маркетинга

Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности

### 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:

систему маркетинговой информации для принятия решений

##### Уметь:

применять систему маркетинговой информации для принятия решений в бренд-менеджменте

##### Владеть:

применять систему маркетинговой информации для поиска, критического анализа и синтеза, применения для решения поставленных задач

#### УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

##### Знать:

особенности организации бренд-менеджмента

##### Уметь:

определять круг задач бренд-менеджмента в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

##### Владеть:

навыками и умениями определять круг задач бренд-менеджмента в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

#### ПК-2: Способен применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет

##### Знать:

особенности сетевых программ применения товарных, ценовых, сбытовых стратегий в бренд-менеджменте



**Уметь:**

использовать особенности сетевых программ применения товарных, ценовых, сбытовых стратегий в бренд-менеджменте

**Владеть:**

навыками и умениями применения товарных, ценовых, сбытовых стратегий сетевых программ в бренд-менеджменте

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- факторы и закономерности позиции бренда в рыночной ситуации;
3.1.2	- систему маркетинговой информации в бизнесе;
3.1.3	- товарные, ценовые, сбытовые стратегии в бренд-менеджменте.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- характеризовать макро- и микросреду бренда сетевого-предприятия;
3.2.2	- разрабатывать новые стратегии брендинговых решений;
3.2.3	- повышать качество и конкурентоспособность предприятия.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- анализировать конъюнктуру рынка;
3.3.2	- проводить анализ позиции бренда в рыночной ситуации;
3.3.3	- применять методы регулирования потребительского поведения на рынке сетевого-бизнеса.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Общая трудоемкость</b>		<b>2 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану	: 72	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 34	
самостоятельная работа	: 34,5	
:	:	
контактная работа:	37,5	
ИКР:	0	

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. История брендинга</b>				
1.1	История брендинга /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
1.2	История брендинга /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
1.3	История брендинга /Ср/	6	2,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 2. Технологии рождения бренда</b>				



Рабочая программа дисциплины "Бренд-менеджмент" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
2.1	Технологии рождения бренда /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
2.2	Технологии рождения бренда /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
2.3	Технологии рождения бренда /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 3. Концепция и стратегии управления брендом</b>				
3.1	Концепция и стратегии управления брендом /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
3.2	Концепция и стратегии управления брендом /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
3.3	Концепция и стратегии управления брендом /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 4. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации</b>				
4.1	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
4.2	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
4.3	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 5. Интегрированный брендинг</b>				
5.1	Интегрированный брендинг /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1



5.2	Интегрированный брендинг /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
5.3	Интегрированный брендинг /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 6. Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте</b>				
6.1	Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
6.2	Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
6.3	Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 7. Марочный капитал</b>				
7.1	Марочный капитал /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
7.2	Марочный капитал /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
7.3	Марочный капитал /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 8. Потребительское поведение – лояльность бренду</b>				
8.1	Потребительское поведение – лояльность бренду /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
8.2	Потребительское поведение – лояльность бренду /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1



8.3	Потребительское поведение – лояльность бренду /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 9. Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса</b>				
9.1	Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
9.2	Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
9.3	Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1
<b>Раздел 10. Индивидуальные консультации, текущий контроль</b>				
10.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	3,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Круглый стол - Конспект  
Разработка блок-схемы - Блок-схема  
Деловая игра - Деловая ситуация  
Разработка проекта - Проект  
Вопросы к зачету, тесты

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

Задание 1. Составить конспект на тему "История брендинга"

Вопросы задания:

1. История использования брендов.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
4. Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.

Задание 2. Составить конспект на тему "Технологии рождения бренда"

Вопросы задания:

1. Индивидуальность бренда.
2. Технологии создания и развития торговой марки.
3. Креатив в брендинге.
4. Модели разработки бренда.

Задание 3. Разработка блок-схемы на тему "Концепция и стратегии управления брендом"

Используя теоретико-методологические основы понятия бренд-менеджмента, разработать и представить блок-схему "Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.)". Рассмотреть показатели эффективности системы бренд-билдинга в индустрии гостеприимства.

Задание 4. Составить конспект на тему "Анализ позиции бренда в рыночной ситуации"



Вопросы задания:

1. Концепция позиционирования бренда.
2. Ценности потребителей и ценности бренда. Стратегии позиционирования.
3. Корпоративные торговые марки.
4. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

Задание 5. Проведение деловой игры на тему "Интегрированный брендинг"

Используя теоретико-методологические основы интегрированного брендинга гостиничного предприятия, разработать и представить сценарий деловой ситуации с учетом следующих аспектов:

1. План брендинга;
2. Формирование бренд-команды;
3. Аудит бренд-среды.

Задание 6. Разработка проекта на тему "Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте"

Используя теоретико-методологические основы бренд-менеджмента, разработать и представить проект «Исследование потребительских предпочтений». Выделить и охарактеризовать количественные и качественные исследования.

Задание 7. Составить конспект на тему "Марочный капитал"

Вопросы задания:

1. Качественные и количественные оценки торговой марки.
2. Признаки марочной ценности. Уровни марочного капитала.
3. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
4. Лизинг: лицензирование и франчайзинг.

Задание 8. Проведение деловой игры на тему "Потребительское поведение – лояльность бренду"

Используя теоретико-методологические основы изучения потребительского поведения, разработать и представить сценарий деловой ситуации в индустрии гостеприимства с учетом следующих аспектов:

1. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия);
2. Программа лояльности марки.

Задание 9. Разработка блок-схемы на тему "Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса"

Используя теоретико-методологические основы практического бренд-менеджмента, разработать и представить блок-схему «Марочный портфель, архитектура бренда». Рассмотреть преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.

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

Перечень вопросов для самоподготовки к зачету

1. История использования брендов.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
4. Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.
5. Индивидуальность бренда.
6. Структура марочной идентичности.
7. Технологии создания и развития торговой марки.
8. Модели разработки бренда.
9. Проектирование и разработка марки.
10. Упаковка как часть маркетинг-микса.
11. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.).
12. Модели марочных стратегий.
13. Управление брендом.
14. Концепция позиционирования бренда.
15. Сегментирование потребителей по географическим, социально-демо-графическим и психографическим особенностям.
16. Ценности потребителей и ценности бренда.
17. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.



18. Конкурентные преимущества бренда.
19. Модель интегрированного брендинга.
20. Инструменты интегрированного брендинга.
21. Стратегии популяризации интегрированного бренда.
22. Формирование бренд-команды.
23. Аудит бренд-среды.
24. Исследование потребительских предпочтений.
25. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.
26. Качественные и количественные оценки торговой марки.
27. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
28. Оценка стоимости российских брендов.
29. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия).
30. Лояльность потребителей бренду.
31. Марочные (корпоративные) коммуникации.
32. Методы измерения потребительской лояльности.
33. Программа лояльности марки.
34. Марочный портфель, архитектура бренда.
35. Преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.
36. Устаревание, упадок и обновление бренда.
37. Формирование культуры торговой марки.
38. Законы об охране торговых марок.
39. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии.
40. Должностные обязанности бренд-менеджера.

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации:

С помощью данного типа задания проверяются следующие элементы подготовки студентов по дисциплине:

- Знание основных понятий и определений;
- Знание комплекса информации управления брендом предприятия сетевого-бизнеса бизнеса.

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а) клеймо;
- б) узнавание;
- в) знак;
- г) удача.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

4. Бренд и товарный знак:

- а) не связаны;
- б) идентичные понятия;
- в) любой бренд является торговой маркой;
- г) любая торговая марка является брендом.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:



- а) поставщика;
- б) потребителя;
- в) конкурента;
- г) государство.

7. Расширение бренда – это:

- а) выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г) нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. 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.

13. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

14. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

15. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

16. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату



предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

17. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

18. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

19. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

20. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

#### 6.4. Критерии оценивания

При успешном (удовлетворительном) усвоении дисциплины и получении итоговой оценки - критериальный показатель – зачтено.

Критерии итоговой оценки

«Зачтено» - студент обнаруживает систематические и глубокие знания по темам дисциплины; владеет материалами основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой курса; глубоко понимает взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии; умеет связать теоретические основы методологии науки с процессом исследования; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«Незачтено» - студент обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в трактовке основных концепций и категорий курса, не понимает специфику количественных и качественных методов, фундаментальных и прикладных исследований.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для тестирования:

не зачтено - % выполненных заданий      менее 61

зачтено - % выполненных заданий      более 61

Показатели и критерии оценивания компетенций для текущей аттестации:

Круглый стол (дискуссия) - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полно усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;

- оценка «хорошо» ставится, если: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание выступления; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации,



ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации;

- оценка «удовлетворительно» ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; студент не может применить знание теории в процессе дискуссии;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; при ответе на вопросы обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Разработка блок-схемы - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе заявленной проблемы; демонстрирует знание и свободное владение фактическим материалом в защите представленной блок-схемы; логичность и последовательность в демонстрации материала;
- оценка «хорошо» ставится, если: владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности; незначительные неточности в изложении фактического материала; испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности демонстрации материала;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если: знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании; испытывает затруднения в изложении фактического материала; испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем; материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если: не владеет основными понятиями по предмету; отсутствие логики в демонстрации материала; фактический материал не соответствует заданию.

Деловая ситуация (деловая игра) - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент легко ориентируется в содержании деловой ситуации выбранной по теме учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения; предполагает грамотное, логическое изложение своей позиции; поведение игрока естественное, речь уверенная, в ходе игры использует наглядные материалы (реквизит, слайды);
- оценка «хорошо» ставится, если студент в ходе игры демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию, но содержание, форма ответов и комментариев имеют отдельные неточности;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в ходе участия в деловой игре обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

Разработка проекта - критерии оценки:

- оценка «отлично» - проектная работа соответствует цели и отвечает на проблемные вопросы; проведены коллективные обсуждения в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, оформлены в соответствие с правилами; устное выступление участника логично; выступление подкреплено презентацией или публикацией; в ходе устного выступления даны ответы на все дополнительные вопросы аудитории;
- оценка «хорошо» - проектная работа соответствует цели и отвечает на некоторые проблемные вопросы; проведены коллективные обсуждения в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, содержат незначительные ошибки в оформлении; устное выступление участника логично, присутствуют незначительные грамматические и лексические ошибки, не мешающие пониманию материала; выступление частично подкреплено презентацией или публикацией; в ходе устного выступления даны ответы на некоторые вопросы аудитории;
- оценка «удовлетворительно» - проектная работа не совсем точно отражает цель проекта и его проблемные вопросы; участник проекта провел коллективное обсуждение в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, оформлены с грубыми нарушениями правил; устное выступление участника не всегда логично, присутствуют грамматические и лексические ошибки, которые



затрудняют понимание; выступление подкреплено не достаточной презентацией; студент затрудняется дать правильные ответы на дополнительные вопросы аудитории;  
- оценка «неудовлетворительно» - проектная работа совсем не отражает цель проекта и его проблемные вопросы; участник проекта не провел коллективное обсуждение в ходе работы над проектом; результаты работы, не представлены при помощи компьютерных средств; устное выступление участника не логично, присутствуют грамматические и лексические ошибки, которые затрудняют понимание; выступление происходит без презентации; студент не отвечает на дополнительные вопросы аудитории.

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Егоров Ю.Н.	Управление маркетингом: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=351756">https://znanium.com/catalog/document?id=351756</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2020	ЭБС
Л1.2	Муртузалиева Т. В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В.	Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-методическая литература ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358128">https://znanium.com/catalog/document?id=358128</a> )	Москва : Дашков и К, 2020	ЭБС
Л1.3	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/511008">https://urait.ru/bcode/511008</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.4	Реброва Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/513383">https://urait.ru/bcode/513383</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.5	Хуссейн И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/520372">https://urait.ru/bcode/520372</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Антонова Н. В., Патоша О. И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486382">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486382</a> )	Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017	ЭБС
Л2.2	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=344143">https://znanium.com/catalog/document?id=344143</a> )	Москва : Издательство "Магистр", 2020	ЭБС
Л2.3	Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А., Музлев С.В., Семёнова Е.И., Орлова Е.А., Суглобов А.Е., Макеева Д.Р., Овсийчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=346518">https://znanium.com/catalog/document?id=346518</a> )	Москва : Издательский Центр РИОР, 2020	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Реброва Н. П.	Территориальный маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494923">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494923</a> )	Москва : Прометей, 2018	ЭБС
Л3.2	Морозов Ю. В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=114966">https://znanium.com/catalog/document?id=114966</a> )	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС



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

Э1	1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> . 2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО ДиректмедиаПабблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> . 3. Юрайт [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> . 4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> . 5. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: <a href="https://www.book.ru/">https://www.book.ru/</a> . 6. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон.б-ка. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> .
----	--

## 7.3 Перечень информационных технологий

### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

MS Office365

Adobe Reader

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

1. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992.

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион.центр правовой информ. Информправо.

## 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 с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий для демонстрации слайдовых презентаций. Мультимедийное сопровождение лекционных занятий обеспечивается видеопрезентациями и видеокейсами из медиатеки методического кабинета факультета управления.

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

Наличие систем Wi-Fi во 2-ом и 4-ом учебных корпусах позволяет использовать интерактивные методы ведения занятий с использованием Интернет-ресурсов, проводить консультации с использованием электронной почты.

С целью повышения качества образовательных услуг необходимая организационная и учебно-методическая информация, сопровождающая учебный процесс, помещена на сайте факультета управления. Конфиденциальность информации обеспечивается наличием личных кабинетов студентов.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей.

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

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



Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студента на всех занятиях аудиторной формы (лекции, практические занятия), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины студент расширяет свой социальный опыт, развивает такие общекультурные и профессиональные компетенции как овладение навыками исследовательской деятельности; целеполагание, планирование, анализ и рефлексия в процессе познания; формирование целостного экономического мышления; расстановка приоритетов и нахождение оптимальных решений в различных ситуациях; и др.

В ходе освоения дисциплины деятельность студента направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ по вопросам профессиональной деятельности, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в области профессиональной деятельности в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам профессиональной деятельности.

В учебной дисциплине студент должен ориентироваться на самостоятельную проработку учебного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение итоговой исследовательской работы и компьютерного тестирования, самостоятельное изучение разделов курса.

Успешное освоение дисциплины предполагает обязательное посещение практических занятий, выполнение творческих и поисковых заданий, запланированной исследовательской работы, а также компьютерного тестирования.

Подготовка к практическим занятиям:

- студент должен внимательно ознакомиться с материалом, относящимся к данному занятию по учебнику и учебным пособиям;
- выписать основные термины;
- выполнить творческое или поисковое задание, сформулировать возникшие вопросы и постараться получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована студентами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса студент может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

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

Рекомендации для организации работы студента на лекции

Ведущую роль в организации учебного процесса играют лекции, которые определяют содержание и направленность работы студентов в освоении научных знаний, выполняют образовательную, воспитательную и учебно-организационную функцию. Самостоятельная работа студентов с лекционным материалом, состоящая из его повторения, структурирования, анализа, способствует более глубокому усвоению полученных знаний.

Особое значение в организации самостоятельной работы имеет вводная лекция преподавателя. Раскрывая сущность предмета и методы истории как науки, преподаватель знакомит с основными формами организации учебной деятельности в вузе. В лекции обобщаются результаты научных исследований, дается представление о современной историографической ситуации. На лекции студенты вооружаются необходимым минимумом знаний для самостоятельной работы, преподаватель указывает ее цель и основные направления, наделяет инструментарием в виде рабочей программы и методических рекомендаций, что позволяет впоследствии адекватно организовывать собственную самостоятельную работу.

Тематические и обзорные лекции требуют от студента дополнительной подготовки. Во-первых, необходимо знать содержание предшествующей лекции, без чего невозможно сознательно усвоить новый материал. Особое значение предварительная подготовка приобретает в тех случаях, когда в лекциях освещаются не все вопросы программы курса и ряд вопросов, не представляющих большой трудности, выносятся на самостоятельное изучение. Лектор в ходе лекции указывает, какие именно разделы темы должны быть самостоятельной изучены, предлагает список источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться, комментирует формы отчетности по самостоятельной работе.

Во-вторых, необходимо слушать лекцию и одновременно ее конспектировать. Правильно организованное



конспектирование способствует подготовке к контрольной работе и тестированию.

Вести запись лекции предлагается в общей тетради, пронумеровав ее и оставив первые страницы для оглавления, что дает возможность быстро найти нужную лекцию. В тетради предлагается записывать дату, номер лекции, тему и план лекции; название вопросов во время лекции можно не записывать, а лишь обозначить их порядковый номер согласно плану.

Целесообразно в лекционной тетради оставить широкие поля, которые можно использовать для записи ссылок на литературу и источники, цитат, а также заполнять их дополнительным материалом при самостоятельном чтении рекомендованной литературы и при подготовке к контрольной работе.

Дословно записывать содержание лекции нет необходимости. Конспектирование предполагает фиксирование лишь основных положений, главных мыслей и выводов. Самостоятельная работа студента на лекции и заключается в выделении главного материала. Лекцию необходимо воспринимать творчески, избегать механического записывания, фиксировать ранее неизвестную информацию. Студенту рекомендуется в тот же день обработать свой конспект: прочесть его, вписать пропущенное, исправить неточные выражения, формулировки, искажения, подчеркнуть важные места. По итогам лекционного курса конспекты лекций могут быть проверены преподавателем.

Рекомендации для организации работы студента при подготовке к практическому занятию (семинару)

Для наиболее эффективного достижения результата изучения данной дисциплины подготовку к семинару следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов.

Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по изучаемой дисциплине проводится в соответствии с предложенными темами.

По каждой теме сформулированы виды и содержание самостоятельной работы студентов.

Следующим этапом учебной деятельности студентов является выполнение компьютерного тестирования по дисциплине.

Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем.

Тестовые задания размещены в системе MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

В течение всего семестра для студентов проводится консультация. На консультацию приглашаются студенты, по вопросам связанным с освоением материала дисциплины. Сроки проведения консультации в соответствии с графиком, можно уточнить на кафедре менеджмента.

«В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MSOffice365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

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

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

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



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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EiBraille-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от



индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.