

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 10.07.2026 10:51:34 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Менеджмент на производстве и в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Менеджмент на производстве и в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

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

Целью освоения дисциплины является обучение методам разработки эффективных мероприятий в области коммуникативной политики различных компаний.

- 1) изучение теории принятия решения потребителем о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;
- 2) изучение особенностей различных форм маркетинговых коммуникаций;
- 3) привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: ФТД.В.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотносящиеся с компетенциями, которые формирует дисциплина, и

обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом.

Маркетинг

Основы бизнеса

Маркетинговые исследования

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

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Организация и управление коммерческой и предпринимательской деятельностью

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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

ПК-4: Способен проводить маркетинговые исследования, давать рекомендации по результатам исследования

Знать:

технологии и этапы проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов

Уметь:

Анализировать рыночную конъюнктуру, сегментировать потребителей, изучать поведение конкурентов и оценивать емкость рынка.

Владеть:

навыками использования данных маркетинговых исследований по изучению и прогнозированию спроса, продвижения товаров и увеличению продаж

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

- | | |
|-------|--|
| 3.1.1 | - особенности формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; |
| 3.1.2 | - способы организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции |
| 3.1.3 | - функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; |
| 3.1.4 | - сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; |
| 3.1.5 | - особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации |



3.2 Уметь:

3.2.1 - выявлять и удовлетворять потребности в товарах;

3.2.2 - формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций;

3.2.3 - анализировать маркетинговую информацию

3.3 Владеть:

3.3.1 - методами выявления и удовлетворения потребностей в товарах;

3.3.2 - навыками использования в профессиональной деятельности ресурсов Интернет;

3.3.3 - методами формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 72	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 8	
самостоятельная работа	: 63,1	
контактная работа: 8,9		
ИКР: 0,9		

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Иная контактная работа			
1.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	8	0,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга			
2.1	1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга /Пр/	8	1,6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.2	1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга /Ср/	8	11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. 2. Прямые маркетинговые коммуникации на предприятии			
3.1	2. Прямые маркетинговые коммуникации на предприятии /Пр/	8	1,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
3.2	2. Прямые маркетинговые коммуникации на предприятии /Ср/	8	11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 4. 3. Паблик рилейнз как средство маркетинговых коммуникаций			



4.1	3. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций /Пр/	8	1,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
4.2	3. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 5. 4. Стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций				
5.1	4. Стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	8	1,4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.2	4. Стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	11,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 6. 5. Брендинг как элемент маркетинговых коммуникаций				
6.1	5. Брендинг как элемент маркетинговых коммуникаций /Пр/	8	1,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.2	5. Брендинг как элемент маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 7. 6. Планирование бюджета и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия				
7.1	6. Планирование бюджета и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия /Пр/	8	1,4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.2	6. Планирование бюджета и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Круглый стол
Реферат
Тест

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Круглый стол "Маркетинговые коммуникации в эпоху цифровой экономики"

1. «Маркетинговая скорая помощь для преодоления новых коммерческих рисков: в производстве, в образовании, в туризме, торговле, логистике, перевозках»;
2. «Малый бизнес – перезагрузка с помощью маркетинга»;
3. «Новые потребители: потребительская уверенность или опасение»;
4. «Контролируемое» поведение: за и против – где же маркетинг?»

Темы для рефератов

1. Реклама как процесс
2. Участники рекламного процесса
3. Основные направления рекламной деятельности в зависимости от целей предприятия.



4. Сущность и понятие рекламы
5. Цели и задачи рекламной деятельности
6. Функции рекламы
7. Требования к современной рекламе
8. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
9. Регулирование размещения рекламы в средствах массовой информации
10. Международный кодекс по рекламной практике
11. Закон РФ «О рекламе»
12. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
13. Преимущества и недостатки средств рекламы
14. Особенности применения, правила использования видов и форм рекламных средств
15. Критерии выбора рекламных средств
16. Основные социально-психологические аспекты рекламы
17. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
18. Психологические особенности восприятия шрифта
19. Звуковое оформление
20. Использование рекламных персонажей
21. Содержание и организация работы рекламного агентства
22. Работа творческой группы рекламного агентства
23. Рекламный менеджмент

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Маркетинговые коммуникации – это:
 - а) передача информации о товаре или фирме целевой аудитории;
 - б) передача информации о фирме целевой аудитории;
 - в) передача информации о товаре целевой аудитории.
2. К преимуществам рекламы относятся:
 - а) возможность яркого броского представления;
 - б) большой охват;
 - в) низкий процент «лишней» аудитории;
 - г) низкая общая стоимость.
3. Преимуществами PR являются:
 - а) большой охват;
 - б) низкий процент «лишней» аудитории;
 - в) гибкость;
 - д) возможность контроля.
4. К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:
 - а) охват;
 - б) цель сообщения;
 - в) стоимость;
 - г) верны а) и б).
5. Целью PR является:
 - а) создание положительного имиджа компании;
 - б) побуждение к немедленной покупке;
 - в) продажа товара;
 - г) верны а) и б).
6. Целью рекламы является:
 - а) создание положительного имиджа компании;
 - б) побуждение к немедленной покупке;
 - в) продажа товара;
 - г) верны а) и б).
7. Целью стимулирования сбыта является:
 - а) создание положительного имиджа компании;
 - б) побуждение к немедленной покупке;



в) продажа товара;
г) верны а) и б).

8. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций?

- а) покупка товара;
- б) отказ от покупки;
- в) создание положительного имиджа фирмы;
- г) все вышеперечисленное.

9. Что является источником ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации?

- а) исследования, выполняемые агентствами;
- б) исследования, выполняемые собственными силами предприятия;
- в) отчеты продавцов;
- г) все вышеперечисленное.

10. Основные преимущества личных продаж:

- а) гибкость;
- б) низкая стоимость;
- в) точечное воздействие;
- г) верны а) и б).

11. Структура продвижения – это

- а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны;

12. Распространение купонов относится к

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) связям с общественностью;
- г) рекламе.

13. Процесс коммуникаций включает несколько этапов. Назовите лишний:

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

14. Как называется отдельное лицо или организация, передающая информацию?

- а) коммуникатор;
- б) передатчик;
- в) верны а) и б);
- г) коммуникант.

15. Расположите в правильной последовательности элементы коммуникационной модели:

- а) обращение;
- б) декодирование;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

16. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама;
- б) внедрение новой технологии;
- в) отношения с собственностью;
- г) спонсорство.



17. По товарному признаку ярмарки-выставки подразделяют на:

- а) отраслевые и межотраслевые;
- б) специализированные и универсальные;
- в) международные, межрегиональные, зональные, местные.

18. Принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одно временно присутствующих на продаже, характерен для:

- а) ярмарочной торговли;
- б) выставочной торговли;
- в) аукциона.

19. К способам реализации прямых маркетинговых коммуникаций не относится

- а) личная продажа;
- б) транзитная реклама;
- в) деловые переговоры;
- г) выставочная деятельность предприятия.

20. Что не относится к каналам интернет-маркетинга?

- а) электронные магазины;
- б) электронная почта;
- в) доски объявлений;
- г) пресс-конференция.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень
уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные. Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=363120)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021	ЭБС
ЛП.2	Николаева М.А., Рамазанов И.А., Комаров В.М.	Маркетинговые коммуникации: учебник (https://znanium.ru/catalog/document?id=448518)	Москва : Дашков и К, 2024	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.3	Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.	Цифровой маркетинг: учебник для вузов (https://e.lanbook.com/book/508967)	Санкт-Петербург : Лань, 2026	ЭБС
Л1.4	Хуссейн И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/589006)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582444)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.2	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582971)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.3	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/583022)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582969)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: http://znanium.com/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Российское образование [Электронный ресурс] : сайт содержит нормативные документы, учебные, периодические издания, электронные библиотеки, каталоги. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/> свободный (12.05.2021).

2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>, свободный (12.05.2021).

3. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] : бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (12.05.2021).

4. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] : журналы по экономике и управлению. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/>, свободный (12.05.2021).



5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека : [база данных, полные тексты доступны из сети ЧелГУ] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (12.05.2021).

6. Справочно-информационная система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>, свободный (12.05.2021).

7. Справочно-информационная система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>, свободный (12.05.2021).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для подготовки и проведения занятий по дисциплине используются следующие объекты и элементы объектов материально-технической базы университета:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий ЧелГУ с имеющимися средствами технического обеспечения занятий;

- учебная библиотека и научный читальный зал ЧелГУ с их средствами и технологиями информационного обеспечения;

Название кабинета	Номер аудитории	Оборудование
-------------------	-----------------	--------------

Аудитория для проведения вебинаров	ул.Молодогвардейцев, 57а, каб. (110)	Персональный компьютер,
------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

Веб-камера,

Колонки

Лингафонный кабинет	Ул.Бр.Кашириных, 129, к.428	Специально оборудованный мультимедийный к
---------------------	-----------------------------	---

Учебная аудитория для самостоятельной работы	Ул.Бр. Кашириных, 129, к.206
--	------------------------------

Тифлотехническая аудитория	ауд. А-28,
----------------------------	------------

ул.Бр.Кашириных, 129

Тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные (3 шт.) и цифровые диктофоны (6 шт.). Специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

Сурдотехническая аудитория	ауд.А-27,
----------------------------	-----------

ул. Бр.Кашириных, 129	Радиокласс “Сонет-Р” (на 6 человек), программируемые слуховые аппараты (6 шт.) индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, аудиотехника.
-----------------------	---

Аудитория адаптивных информационных технологий	ауд.А-27,
--	-----------

ул. Бр.Кашириных, 129	Компьютерный класс на 12 мест, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон, устройство видеоконференцсвязи VCONHD3000.
-----------------------	---

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Приступая к изучению дисциплины студент должен ясно представлять, что результат обучения зависит не только от работы преподавателей, но и о того, насколько добросовестно он сам подойдет к этому процессу. Необходимо сразу точно понять критерии оценки всех видов учебной работы, критерии получения экзаменационной оценки.



Формирование умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в лекционных и практических занятиях, при выполнении контрольных и курсовых работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начиная изучать дисциплину необходимо познакомиться с рабочей программой, списком основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов. В результате должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и компетенций, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающегося, включает работу с учебными и учебно-методическими материалами (on-line, off-line), выполнение индивидуальных заданий (off-line), контрольных и курсовых работ (off-line).

При изучении дисциплины следует внимательно познакомиться с вопросами, рекомендуемыми для подготовки к экзамену/зачету. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной дисциплине. Необходимо изучить материал лекций и сопоставить его с трактовками, предлагаемыми в источниках списка рекомендованной (основной и дополнительной) литературы. Следует учитывать тот факт, что время, отводимое на лекционный курс, не позволяет охватить весь учебный курс дисциплины. Поэтому в процессе освоения дисциплины для лучшего усвоения материала необходимо регулярно обращаться к литературным источникам, предлагаемым в библиографическом списке, пользоваться через компьютерную сеть университета и при самостоятельной подготовке в домашних условиях образовательными ресурсами, представленными в разделе 1.5., а также общедоступными Интернет-порталами, содержащими большое количество как научно-популярных, так и специализированных статей, посвященных различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следует учитывать следующие советы:

- при первом знакомстве с материалом просмотреть изучаемый текст, представить себе его общее содержание, логику изложения;
 - вдумчивое чтение текста надо осуществлять медленно, уясняя прочитанное, выделяя основные идеи.
- Прочитав материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- при изучении сложного материала необходимо составить тезисы, рабочие записи;
 - если в тексте встречаются непонятные термины, необходимо воспользоваться словарем и выяснить значение термина, иначе дальнейшее понимание материала будет осложнено;
 - необходимо критически осмысливать прочитанное и изученное, ответить на вопросы, предложенные после каждой темы.

Обучающиеся могут получать консультации преподавателей с использованием средств телекоммуникации:

- очные индивидуальные;
- дистанционные индивидуальные (on-line, off-line);
- дистанционные групповые (on-line, off-line).

Контроль знаний обучающихся осуществляется в форме тестирования. При подготовке к тестированию следует повторить пройденный теоретический материал, выполнить соответствующие задания для самостоятельной работы и тесты для самоконтроля. Контрольные тесты проводятся в определенное время и предусматривают одну попытку.

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.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению 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 программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебных аудиториях 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.

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1