

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное ФИО: Такава Сергей Валерьевич учреждение высшего образования Должность: Ректор «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Дата подписания: 19.05.2025 00:24:11 Уникальный идентификатор документа: 04c19ed8bfb98f3b6c070e486b9a078888522323	Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) "Социология" (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
---	--	---	--------

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



 / В.Е. Федоров  
 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

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

**Социология маркетинга**

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2019,2020

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

Челябинск 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:**

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета  
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета  
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой**

Социальной работы и социологии

Протокол заседания № 12 от «18» июня 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_

Тараданов А.А.

Автор (составитель) \_\_\_\_\_

Тараданов А.А.

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

## 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

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
---	--------

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у студентов научного представления о маркетинге и о теоретической базе для применения на практике маркетинга в рамках повышения эффективности предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.
Задачи дисциплины:
- предоставить обучающимся информацию о понятии социологии маркетинга и ее месте в социологической науке;
-- обучить студентов составлению основного инструментария маркетинговых исследований,
- дать навыки применения методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
-- помочь овладеть навыками организации маркетинговых исследований.
Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:
ОПК-3.1. Обладает базовыми знаниями об основных этапах организации социологического исследования.
ОПК-3.2. Демонстрирует умение организовать социологическое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.
ОПК-3.3. Организует и участвует в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О.22
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах «Введение в социологию», «Современные технологии поиска и обработки информации» или соответствующих дисциплинах среднего профессионального образования.	
Введение в социологию	
Современные технологии поиска и обработки информации	
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами «Основы маркетинга в организациях (предприятиях)», «Маркетинговое исследование».	
Основы маркетинга в организациях (предприятиях)	
Маркетинговое исследование	

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

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

<b>Знать:</b>
базовые положения об основных этапах организации социологического исследования;
пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам;
как организовать социологическое маркетинговое исследование
<b>Уметь:</b>
выделять основные этапы организации социологического исследования;
организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам;
организовать социологическое исследование
<b>Владеть:</b>
навыками выделения основных этапов социологического исследования;
навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам;
навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>
3.1.1 базовые положения об основных этапах организации социологического исследования;

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.1.2	пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам;	
3.1.3	как организовать социологическое маркетинговое исследование	
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>	
3.2.1	выделять основные этапы организации социологического исследования;	
3.2.2	организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам;	
3.2.3	организовать социологическое исследование	
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>	
3.3.1	навыками выделения основных этапов социологического исследования;	
3.3.2	навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам;	
3.3.3	навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах	

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	<b>5 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 90 самостоятельная работа : 72 часов на контроль : 18	Виды контроля в семестрах:  экзамены 4 зачеты 3

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Социология маркетинга в системе социологического знания</b>			
1.1	Социология маркетинга в системе социологического знания /Лек/	3	10	Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
1.2	Социология маркетинга в системе социологического знания /Пр/	3	18	Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
1.3	Социология маркетинга в системе социологического знания /Ср/	3	8	Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
	<b>Раздел 2. Основные категории и функции маркетинга</b>			
2.1	Основные категории и функции маркетинга /Ср/	3	10	Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
2.2	Основные категории и функции маркетинга /Пр/	3	18	Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
2.3	Основные категории и функции маркетинга /Лек/	3	8	Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
	<b>Раздел 3. Логика и организация маркетингового исследования</b>			
3.1	Логика и организация маркетингового исследования /Лек/	4	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
3.2	Логика и организация маркетингового исследования /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
3.3	Логика и организация маркетингового исследования /Ср/	4	26	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
	<b>Раздел 4. Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом</b>			
4.1	Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом /Лек/	4	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
4.2	Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом /Пр/	4	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
4.3	Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом /Ср/	4	28	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2

<b>6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	
<b>6.1. Перечень видов оценочных средств</b>	
Устный опрос, доклад, собеседование (зачет), собеседование (экзамен).	
<b>6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации</b>	
Примерные темы докладов	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опыт российских и зарубежных компаний по кастомизации продуктов.</li> <li>2. Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятия.</li> <li>3. Особенности применения социологических методов в разрешении конфликтов в бытовых каналах.</li> <li>4. Причины популярности качественных маркетинговых исследований в России.</li> <li>5. Направления использования проективных методик в современном маркетинге.</li> <li>6. Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг.</li> <li>7. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке.</li> <li>8. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.</li> <li>9. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели.</li> <li>10. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.</li> </ol>	
<b>6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации</b>	
Вопросы для собеседования (зачета)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</li> <li>2. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания маркетинга.</li> <li>3. Современные направления маркетинговой теории.</li> <li>4. Основные функции и подфункции современного маркетинга.</li> <li>5. Основные школы маркетинга: критерия выделения, направления развития.</li> <li>6. Основные понятия (категории) маркетинга.</li> <li>7. Виды маркетинга.</li> <li>8. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.</li> <li>9. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.</li> <li>10. Методика разработки плана маркетингового исследования.</li> <li>11. Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.</li> <li>12. Понятие брифинга.</li> <li>13. Конкуренция как социально-обусловленный процесс.</li> <li>14. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.</li> <li>15. Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.</li> <li>16. Аутосорсинг в маркетинговой деятельности фирм.</li> </ol>	
Вопросы для собеседования (экзамена)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование: определение, цели и этапы.</li> <li>2. Социология и социальная психология потребительского поведения: принципы и направления изучения в маркетинге.</li> <li>3. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.</li> <li>4. Потребительская культура: понятие, элементы, типы, факторы формирования.</li> <li>5. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.</li> <li>6. Особенности влияния группы и межличностных коммуникаций на поведение потребителей.</li> <li>7. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.</li> <li>8. Понятие рыночной конъюнктуры.</li> <li>9. Социальные аспекты ценовой политики фирмы.</li> <li>10. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара): особенности применения в России; методы продления ЖЦТ.</li> <li>11. Бренд как социокультурный феномен. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.</li> <li>12. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.</li> <li>13. Марки любви и отношенческие бренды: особенности формирования.</li> <li>14. Формы организации сбытового канала. Самоорганизующиеся и координируемые каналы сбыта.</li> <li>15. Формирование и развитие многоуровневого (сетового) маркетинга в России.</li> <li>16. Социально-экономическая эффективность товародвижения.</li> <li>17. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</li> </ol>	

18. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
19. Современные информационные технологии как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем.
20. Прогнозирование конъюнктуры рынка. SWOT, TOWS анализ рынка.
21. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
22. Принципы и критерии (признаки), методы сегментирования.
23. Социально-ориентированные стратегии ведения конкурентной борьбы.
24. Современные тенденции в изменении потребления семьи.

#### 6.4. Критерии оценивания

Уровень достигнутой компетентности определяется: 1) результатами работы на практических занятиях; 2) результатами ответов на вопросы для подготовки к зачету и экзамену.

Критерии оценивания знаний на зачете

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если:

Студент свободно владеет теоретическим материалом, знает имена ведущих отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в социальную науку.

Ответы на вопросы билета достаточно полные, глубокие, свидетельствуют о системности знаний, умении устанавливать межпредметные связи.

Уровень усвоения понятий высокий: дается точное определение понятия, студент свободно оперирует понятиями для объяснения фактов социальной жизни, может конкретизировать понятие, соотнести его с родственными понятиями.

Воспроизведение материала не требует опоры на узнавание, логично и последовательно, полностью исключает «чтение с места».

Дополнительные вопросы не вызывают затруднений, ответы на них уверенные и точные.

Допускаются незначительные недочеты: затруднения при ответе на дополнительный вопрос или неуверенность, или неточности в трактовке понятий и закономерностей.

Оценка «не зачтено» ставится, если:

Студент отказывается отвечать на вопросы или дает очень слабые ответы.

Не владеет терминологией.

Не может ответить на дополнительные вопросы, пытается использовать запрещенные материалы (учебники, пособия, конспекты и т.д.).

Критерии оценивания знаний на экзамене

«Отлично» ставится, если студент демонстрирует содержательные и логично выстроенные ответы и позиции по исследуемой проблематике, отлично ориентируется в различных исследовательских подходах к проблеме; демонстрирует отличные знания по вопросу, отвечает на все дополнительные вопросы.

«Хорошо» ставится, если студент демонстрирует содержательные и логично выстроенные ответы и позиции по исследуемой проблематике, хорошо ориентируется в различных исследовательских подходах к проблеме; демонстрирует хорошие знания по вопросу, отвечает на большинство дополнительных вопросов.

«Удовлетворительно» ставится, если студент демонстрирует достаточно содержательные и логично выстроенные ответы и позиции по исследуемой проблематике, неплохо ориентируется в исследовательских подходах к проблеме; демонстрирует достаточные знания по вопросу, отвечает на некоторые дополнительные вопросы.

«Неудовлетворительно» ставится, если студент не раскрывает содержание вопроса, демонстрирует отсутствие знаний по изучаемому предмету.

### 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	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум ( <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=464468">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=464468</a> )	Москва Вологда: Инфра- Инженерия, 2017	ЭБС
Л1.2	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие ( <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a> )	Санкт-Петербург : Санкт- Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Социология маркетинга" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 8
---	--------

### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Секерин В.Д.	Инновационный маркетинг: учебник ( <a href="http://znanium.com/go.php?id=1002708">http://znanium.com/go.php?id=1002708</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019	ЭБС
Л2.2	Карпова С. В.	Основы маркетинга: учебник для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/426395">https://urait.ru/bcode/426395</a> )	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС

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

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

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365
Adobe Connect Acrobat
LMS Moodle

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

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <a href="http://diss.rsl.ru/">http://diss.rsl.ru/</a> (Дата обращения: 23.07.2018).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 – ]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (Дата обращения: 23.07.2018).
3. Официальный портал Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М.: Интра-Плюс, 2000. – Режим доступа: <a href="http://www.duma.ru/">http://www.duma.ru/</a> . – Загл. с экрана.
4. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] . – М.: Интра-Плюс, 2008. - Режим доступа: <a href="http://fom.ru/">http://fom.ru/</a> , свободный. – Загл. с экрана.

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

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

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

<p>Курс «Социология маркетинга» предназначен для студентов, обучающихся по направлению «Социология» (бакалавриат). Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе – и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.</p> <p>Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и зачету, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам формирования социальной безопасности. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса.</p> <p>Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Общество», «Человек и труд», «Проблемы прогнозирования», «Современные проблемы науки и образования», «Вестник Московского университета», «Вестник Института социологии», «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», «Поиск», «Вестник РАН».</p> <p>Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.</p> <p>Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Устно - в</p>
---

виде доклада, дискуссии.

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

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

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

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

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В рабочей программе дисциплины представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

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

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

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «ElBraile-W14J G2»; ноутбуки с программой 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.