Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:55:18
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Современные маркетинговые технологии

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск 2026 г.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

РПД "Современные маркетинговые технологии"
Направление (спец.): 39.03.01 Социология
Профиль (специализ.): Социология маркетинга и рекламы
Реквизиты: 39.03.01 Социология
Год начала подготовки: 2026
Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:
Проректор по учебной работе утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета факультета экономики и управления — согласовано — А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой — согласовано — И.А. Данилов

Автор (составитель) — К.Ю. Баннов

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

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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов комплексного понимания актуальных маркетинговых технологий и инструментов, а также развитие навыков их применения для эффективного решения задач в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Изучение основных современных теорий и концепций маркетинга.
2. Ознакомление с новейшими методами и инструментами маркетингового анализа.
3. Обучение подходам к разработке и реализации маркетинговых стратегий и планов.
4. Формирование навыков использования цифровых и социальных медиа для продвижения товаров и услуг.
5. Развитие способности к адаптации маркетинговых решений под изменяющиеся условия рынка и требования потребителей.
6. Обучение критическому анализу и оценке эффективности маркетинговых кампаний.
7. Формирование навыков командной работы и межличностного общения в контексте применения маркетинговых технологий.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

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.

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.08

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в социологию

Основы социологии

Связи с общественностью

Маркетинг

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

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Маркетинг территорий и социальная реклама

Брендинг (научный семинар)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

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

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:

- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые технологии.
- способы решения задач в рамках цели маркетингового проекта, аргументирует их выбор и ограничения.
- основы использования маркетинговых технологий.

Уметь:

- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые технологии.
- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели маркетингового проекта и аргументирует их выбор.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые технологии; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговых технологий.

Владеть:

- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых технологий для решения задач в рамках цели проекта.
- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели маркетингового проекта, способностью принятия решений в сфере маркетинга;
- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинга.

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

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые технологии;
3.1.2	- способы решения задач в рамках цели маркетингового проекта, аргументирует их выбор и ограничения;
3.1.3	- основы использования маркетинговых технологий;
3.1.4	- методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.1.5	- правила подготовки инструментария для сбора маркетинговой информации;
3.1.6	- особенности проведения инструктажа персонала по сбору маркетинговой информации.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые технологии;
3.2.2	- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели маркетингового проекта и аргументирует их выбор;
3.2.3	- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые технологии; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговых технологий;
3.2.4	- детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.2.5	- разрабатывать инструментарий для сбора маркетинговой информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);
3.2.6	- проводить инструктаж персонала по сбору маркетинговой информации.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3.3	**Владеть:**
3.3.1	- выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых технологий для решения задач в рамках цели проекта;
3.3.2	-выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели маркетингового проекта, способностью принятия решений в сфере маркетинга;
3.3.3	- выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинга;
3.3.4	- сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.3.5	- разработки инструментария для сбора маркетинговой информации;
3.3.6	- проведения инструктажа персонала по сбору маркетинговой информации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 50 самостоятельная работа : 72,7 часов на контроль : 18 контактная работа: 53,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах: экзамены 7

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Тема 1. Сущность и значение маркетинговых технологий			
1.1	Сущность и значение маркетинговых технологий /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
1.2	Сущность и значение маркетинговых технологий /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э5
1.3	Сущность и значение маркетинговых технологий /Ср/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 2. Тема 2. Современные маркетинговые теории и их применение на практике			
2.1	Методы и инструменты маркетингового анализа, используемые в современных маркетинговых технологиях /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3
2.2	Методы и инструменты маркетингового анализа, используемые в современных маркетинговых технологиях /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

2.3	Методы и инструменты маркетингового анализа, используемые в современных маркетинговых технологиях /Ср/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 3. Тема 3. Маркетинговые исследования и аналитика в современных маркетинговых технологиях			
3.1	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
3.2	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
3.3	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Ср/	7	13,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 4. Тема 4. Разработка и реализация маркетинговых стратегий с использованием современных технологий			
4.1	Методы проведения маркетинговых исследований /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
4.2	Методы проведения маркетинговых исследований /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
4.3	Методы проведения маркетинговых исследований /Ср/	7	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 5. Тема 5. Инновационные маркетинговые технологии и инструменты			
5.1	Разработка и внедрение инновационных маркетинговых технологий /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
5.2	Разработка и внедрение инновационных маркетинговых технологий /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
5.3	Разработка и внедрение инновационных маркетинговых технологий /Ср/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

5.4	Адаптация маркетинговых решений к изменяющимся условиям рынка и требованиям потребителей /ИКР/	7	3,3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
	Раздел 6. Тема 6. Конкурентный анализ и применение новых технологий			
6.1	Конкурентный анализ /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
6.2	Конкурентный анализ /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
6.3	Конкурентный анализ /Ср/	7	8,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 7. Тема 7. Анализ покупательского поведения и применение новых технологий			
7.1	Анализ покупательского поведения /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
7.2	Анализ покупательского поведения /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
7.3	Анализ покупательского поведения /Ср/	7	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Кейсы, доклад, собеседование (экзамен)

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы докладов
1. Использование больших данных в современных маркетинговых технологиях.
2. Влияние социальных медиа на маркетинговые стратегии современных компаний.
3. Маркетинг влияния как современная маркетинговая технология.
4. Использование искусственного интеллекта в маркетинге.
5. Современные подходы к сегментации рынка в маркетинге.
6. Использование геймификации в современном маркетинге.
7. Влияние мобильной революции на маркетинговые технологии.
8. Технологии виртуальной и дополненной реальности в современном маркетинге.
9. Маркетинговые технологии в эпоху интернета вещей.
10. Современные маркетинговые технологии для продвижения B2B-продуктов.
11. Анализ эффективности маркетинговых кампаний с помощью современных технологий.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

12. Технологии маркетинга на основе блокчейна.
13. Применение технологий дополненной реальности для улучшения потребительского опыта.
14. Персонализация маркетинга с помощью современных технологий.
15. Использование технологий машинного обучения для оптимизации маркетинговых кампаний.
16. Современные технологии в ценообразовании.
17. Использование чат-ботов для автоматизации маркетинга.
18. Влияние технологий на изменение поведения потребителей.
19. Анализ современных тенденций в маркетинговых технологиях.
20. Технологии продвижения в социальных сетях.

Примерные кейс-задачи
Кейс 1: Продвижение нового продукта в социальных сетях
Компания выпустила новую линейку продуктов и хочет привлечь внимание потребителей через социальные медиа. Разработайте стратегию продвижения для этой компании, используя различные платформы социальных сетей и учитывая особенности целевой аудитории.
Кейс 2: Разработка маркетинговой кампании с использованием больших данных
Компания планирует провести маркетинговую кампанию для привлечения новых клиентов. У компании есть доступ к большим объемам данных о поведении и предпочтениях клиентов. Разработайте маркетинговую стратегию, которая будет использовать эти данные для привлечения новых клиентов и повышения эффективности кампании.
Кейс 3: Внедрение маркетинговых технологий в B2B секторе
Компания работает в сфере B2B и хочет внедрить новые маркетинговые технологии для привлечения новых клиентов и увеличения продаж. Разработайте план внедрения маркетинговых технологий, который будет учитывать специфику бизнеса и позволит достичь поставленных целей.
Кейс 4: Оценка эффективности маркетинговых кампаний
У компании есть несколько маркетинговых кампаний, которые были запущены в течение последнего года. Компания хочет оценить эффективность каждой кампании и определить, какие из них были наиболее успешными. Разработайте методику оценки эффективности маркетинговых кампаний и предложите рекомендации по улучшению будущих кампаний.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для экзамена
1. Каковы основные принципы современных маркетинговых технологий?
2. Какие основные этапы развития прошли современные маркетинговые технологии?
3. Какие современные маркетинговые теории наиболее актуальны на сегодняшний день?
4. Какие методы и инструменты маркетингового анализа используются в современных маркетинговых технологиях?
5. Как происходит организация и проведение маркетинговых исследований с использованием современных технологий?
6. Какие подходы используются при формировании маркетинговых стратегий с применением современных технологий?
7. Какие инновационные маркетинговые технологии наиболее актуальны в настоящее время?
8. Как осуществляется применение современных технологий в продвижении товаров и услуг?
9. Как производится оценка эффективности маркетинговых стратегий и кампаний с применением современных маркетинговых технологий?
10. Как используются большие данные в современных маркетинговых технологиях?
11. Какое влияние оказывают социальные медиа на маркетинговые стратегии современных компаний?
12. В чем заключается маркетинг влияния как современная маркетинговая технология?
13. Как используется искусственный интеллект в маркетинге?
14. Как происходят современные подходы к сегментации рынка в маркетинге?
15. Как применяется геймификация в современном маркетинге?
16. Как влияет мобильная революция на маркетинговые технологии?
17. Как используются технологии виртуальной и дополненной реальности в современном маркетинге?
18. Как маркетинговые технологии влияют на интернет вещей?
19. Какие современные маркетинговые технологии используются для продвижения B2B продуктов?
20. Как анализировать эффективность маркетинговых кампаний с помощью современных технологий?

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивая теоретического вопроса:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

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

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

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

Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.
При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.
Оценка «отлично» ставится, если студент активно участвовал во всех практических занятиях, успешно прошел все промежуточные контрольные испытания, а также развернуто, содержательно и безошибочно ответил на основные и дополнительные вопросы итогового контроля.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

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

Особенности проведения процедуры оценивая результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).
Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:
1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
- студент способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
- предполагает формирование компетенций на довольно высоком уровне: формируется комплексное знание и навыки проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
- студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины не ниже оценки «хорошо».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: проведения анализа маркетингового исследования в различных организациях и сферах деятельности;
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618254)	Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021	ЭБС
Л1.2	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=399580)	Москва : Издательство "Магистр", 2022	ЭБС
Л1.3	Тюрин Д. В.	Маркетинговый аудит: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=399936)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	ЭБС
Л1.4	Шевченко Д. А.	Маркетинговый анализ: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900)	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС
Л1.5	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902)	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС
Л1.6	Горнштейн М. Ю.	Современный маркетинг: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л1.7	Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В.	Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=430297)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

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

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=417704)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

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

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

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

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитория для самостоятельной работы студентов (аудитория 113 2-го учебного корпуса).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- ¬лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

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

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

Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

- тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы;

- сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно- научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

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

Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:
• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;
• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;
• проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;
• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.

Самостоятельные работы предполагают расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводится под руководством (при участии) преподавателя.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы (индивидуальных заданий), обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения («Сократический диалог», «Займи позицию», ПОПС-формула, «Дискуссия в стиле телевизионного ток-шоу», дебаты и т. д.), что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений. Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: Вопросы психологии; Клуб; Личность. Культура. Общество; Менеджмент в России и за рубежом; Народное образование; Открытое образование; Современные проблемы науки и образования; Социальная работа; Социологические исследования (СОЦИС); Справочник руководителя учреждений культуры.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

При подготовке к зачету и экзамену необходимо ознакомиться с перечнем тестовых заданий и типовых практических заданий; проработать конспекты, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

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

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

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

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

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

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

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»