Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.04.2026 15:45:23
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a878bb8322323

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинг

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»

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг", направление подготовки 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) "Социология маркетинга и рекламы" ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Год набора: 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. № 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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе
маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и
коммуникативной политик предприятия;
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов следующих компетенций:

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.06

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Математические методы в профессиональной деятельности

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Философия

Экономическая теория

Математика

Маркетинговые исследования

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:

Рекламная деятельность

Рекламный образ в информационном пространстве (научный семинар)

Менеджмент в рекламной деятельности

Система ценообразования в маркетинге (научный семинар)

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Социология культуры (научный семинар)

Производственная практика (проектно-технологическая практика)

Методология и методика научного исследования (научный семинар)

Социальная философия

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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Знать:
как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач,
Уметь:
выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
Владеть:
поиском маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы
Знать:
принципы маркетинговых технологий
Уметь:
использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач
Владеть:
способностью релевантного применения научного инструментария в сфере маркетинга и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач, знать приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа
3.2.2	поставленных задач;
3.2.3	использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	поиска маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач, а также навыки критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 64 самостоятельная работа : 58,7 часов на контроль : 18 контактная работа: 67,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах: экзамены 4

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/	4	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1.3	Концепции маркетинга /Пр/	4	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.4	История маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	4	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	4	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	4	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.11	Основы маркетинговых исследований /Ср/	4	31,6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований			
2.1	Способы организации процесса маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.4	Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.5	Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.6	Формирование маркетинговых отчетов /Ср/	4	5	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	4	5	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.8	Бренды в маркетинге /Ср/	4	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.9	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	5,1	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. Иная контактная работа			
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	4	3,3	Л1.1Л2.1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы
Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры тестовых заданий

1.Потребность- это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре (услуге);
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

3. Разновидности одного и того же товара являются?
а) конкурентами- желаниями;
б) товарно-родовыми конкурентами;
в) товарно-видовыми конкурентами;
г) матками-конкурентами.

4.Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
а) управление предприятием;
б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
в) выбор условий реализации товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

5. Маркетинговая среда предприятия является?
а) частью его микросреды;
б) частью его макросреды;
в) совокупность микро и макросреды.

6. Контактные аудитории- это:
а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

7. Товары повседневного спроса характеризуются?
а) распространением через сеть специальных магазинов;
б) приобретением на большую сумму денег;
в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
г) все ответы верны.

8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:
а) управленческий анализ;
б) конструктирование товара;
в) создание идеи.

9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;
в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.

10. Качество товара- это:
а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;
б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
в) отсутствие у товара видимых дефектов.

11. Реклама- это:
а) неличная коммуникация;
б) немассовая коммуникация;
в) двухсторонняя коммуникация.

12. Физическое распределение товара означает...
а) продажу его через посредников;
б) транспортировку и хранение;
в) безвозмездную передачу товара клиенту.

13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
а) коммивояжерами фирмы;

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
в) с помощью почты;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
а) место встречи покупателя и продавца;
б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
в) совокупность производителей и потребителей;
г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

15. Конкурентоспособность – это:
а) высокое качество продукта;
б) низкая цена продукта;
в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
г) оптимальное соотношение «цена – качество».

16. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
а) сегментация потребителей по какому- либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20- ти товарных видов. Речь идет о:
а) широте ассортимента;
) глубине ассортимента;
в) насыщенности ассортимента;
г) гармоничности ассортимента.

18. Канал товародвижения – это:
а) водный путь перевозки товара;
б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
г) путь товара от производителя к потребителю

19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
а) выведения товара на рынок;
б) роста;
в) зрелости;
г) упадка.

20. Франчайзинг – это:
а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
б) сбор информации о купле- продаже товара;
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца;
г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

21. Маркетинговое исследование - это:
а) целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
б) целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
в) целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
г) целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

22. Контент-анализ – это:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

а) метод формализованного анализа вторичной информации
б) метод сбора первичной информации
в) метод кабинетного маркетингового исследования
г) всё перечисленное верно

23. Адекватность маркетинговой информации означает:
а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:
а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:
а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:
а) от степени охвата
б) от вида собираемой информации
в) от измеримости получаемых данных
г) от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:
а) от степени охвата
б) от вида собираемой информации
в) от измеримости получаемых данных
г) от универсальности результатов исследования

28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:
а) от степени охвата
б) от вида собираемой информации
в) от измеримости получаемых данных
г) от универсальности результатов исследования

29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:
а) от степени охвата
б) от вида собираемой информации
в) от измеримости получаемых данных
г) от универсальности результатов исследования

30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:
а) от периодичности проведения
б) от уровня постановки проблемы
в) от области применения
г) от этапа изучения проблемы

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:
а) от периодичности проведения
б) от уровня постановки проблемы
в) от области применения
г) от этапа изучения проблемы

32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:
а) от периодичности проведения
б) от уровня постановки проблемы
в) от области применения
г) от этапа изучения проблемы

33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:
а) от периодичности проведения
б) от уровня постановки проблемы
в) от области применения
г) от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:
а) зондирующие
б) разведочные
в) поисковые
г) всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:
а) лонгитюдные
б) кросс-секционные
в) зондирующие
г) всё перечисленное верно

36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:
а) метода фокус-группы
б) фокусированного интервью в группе
в) глубинного группового интервью
г) всё перечисленное верно

37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:
а) неструктурированным
б) структурированным
в) формализованным
г) неформализванным

38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:
а) формализованный анализ документа
б) контент-анализ документа
в) традиционный анализ документа
г) всё перечисленное верно

39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:
а) неформализованный анализ документа
б) контент-анализ документа
в) традиционный анализ документа
г) всё перечисленное верно

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Контрольные вопросы
1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей 9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара 13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания ответов студента на экзамене
«Отлично» (5) – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» (4) – ответ студента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«Удовлетворительно» (3) – студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально- личностной позиции.

«Неудовлетворительно» (2) – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Критерии оценивания тестовых заданий
«Отлично»: Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) 90 и более ,
«хорошо» – 70-90 баллов,
«удовлетворительно» – 30-70баллов,
«неудовлетворительно» – менее 30 баллов.

Критерии оценивания практических заданий:
1) Полнота ответа:
Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б.
Ответ частично раскрывает задание - 1 б.
Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.
2) Самостоятельность:
Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б.
Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б.
Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.
3) Соответствие примеров заданию.

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. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации 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 на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,
- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:
а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика); б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).
При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.
Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.	Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453683)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Акьюлов Р. И.	Маркетинг: теория, методики, современные практики: учебник для вузов (https://e.lanbook.com/book/503569)	Санкт- Петербург : Лань, 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Маркетинг www.powerbranding.ru
Э2	Маркетинг www.marketolog.ru
Э3	Маркетинг www.marketologi.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002]. – Режим доступа : http://www.edu.ru/, свободный (02.09.2024).

2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: http://diss.rsl.ru/ (02.09.2024).

3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] // AUP.Ru [Электронный ресурс] : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999]. – Режим доступа : http://www.aup.ru/, свободный (02.09.2024).

4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp (02.09.2024).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы.

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».

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

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

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

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

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

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.
В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).
При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное 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»