

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2020 08:24:11
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины (специальности) "Социология"	"Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
---	--	--------

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе



Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

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 факультета (института, филиала): Экономический факультет

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета

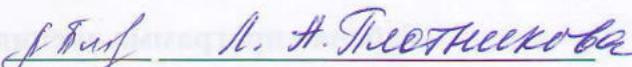
факультета (института, филиала)



подпись И.О. Фамилия

Секретарь Ученого совета

факультета (института, филиала)



подпись И.О. Фамилия

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

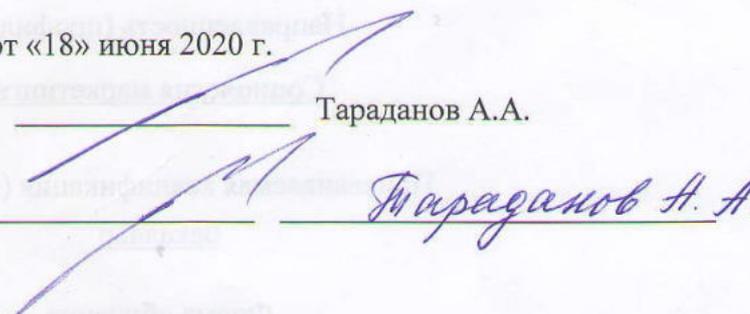
Социальной работы и социологии

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

Заведующий 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 "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - дать студенту представление об основных различиях прикладных сфер применения маркетинга и характере взаимодействия субъектов с рынком посредством элементов комплекса маркетинга.

Задачи:

- освоение методологических подходов в исследовании дисциплины,
- формирование у студентов маркетингового подхода к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия
- получение теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

- УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.
- УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.
- УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
- ПК-1.1 Самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы.
- ПК-1.2 Самостоятельно формулирует цели, ставит конкретные задачи маркетингового исследования.
- ПК-2.1 Детализирует методы сбора социометрической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).
- ПК-2.3 Проводить инструктаж персонала по сбору социометрической информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	К.М.03.04
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах "Технологии маркетинговых исследований" и "Маркетинговое исследование"	
Технологии маркетинговых исследований	
Маркетинговое исследование	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами "Научно-исследовательская работа", "Организация и методика работы над проектами", а также с производственной практикой.	
Производственная практика	
Научно-исследовательская работа	
Организация и методика работы над проектами	

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:
теоретические основы принятия маркетинговых коммуникаций; способы решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций; подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи
Уметь:
использовать маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности; аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации
Владеть:
теоретическими основами принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций; знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 5
маркетинговых коммуникаций; навыками анализа маркетинговой деятельности в различных отраслях	
ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.	
Знать:	
о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы; методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования маркетинговых коммуникаций	
Уметь:	
самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы; самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинговых коммуникаций	
Владеть:	
способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы; навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования	
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 социологической информации; особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации	
Уметь:	
детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов); проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации	
Владеть:	
методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; навыками разработки инструментария для сбора социологической информации; технологией проведения инструктажа персонала по сбору информации	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	теоретические основы принятия маркетинговых коммуникаций;
3.1.2	способы решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;
3.1.3	подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи;
3.1.4	о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы;
3.1.5	методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования маркетинговых коммуникаций;
3.1.6	методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;
3.1.7	правила подготовки инструментария для сбора социологической информации;
3.1.8	особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности;
3.2.2	аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации;
3.2.3	проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации;
3.2.4	самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы;
3.2.5	самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинговых коммуникаций;

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 6
3.2.6	детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;	
3.2.7	разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов);	
3.2.8	проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации	
3.3 Владеть:		
3.3.1	теоретическими основами принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций;	
3.3.2	знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках маркетинговых коммуникаций;	
3.3.3	навыками анализа маркетинговой деятельности в различных отраслях;	
3.3.4	способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы;	
3.3.5	навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования;	
3.3.6	методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии;	
3.3.7	навыками разработки инструментария для сбора социологической информации;	
3.3.8	технологией проведения инструктажа персонала по сбору информации	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	8 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 288 в том числе : аудиторные занятия : 102 самостоятельная работа : 150 часов на контроль : 36	Виды контроля в семестрах: экзамены 8 зачеты 7

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Тема 1. Маркетинг отраслей производственной сферы				
1.1	Промышленный маркетинг /Лек/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
1.2	Промышленный маркетинг /Пр/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
1.3	Промышленный маркетинг /Ср/	7	22	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3
1.4	Агромаркетинг /Лек/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
1.5	Агромаркетинг /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
1.6	Агромаркетинг /Ср/	7	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 7
Раздел 2. Тема 2. Маркетинг в сфере обращения				
2.1	Особенности маркетинга в сфере обращения /Лек/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
2.2	Особенности маркетинга в сфере обращения /Пр/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
2.3	Особенности маркетинга в сфере обращения /Ср/	7	22	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3
2.4	Маркетинг в торговле /Лек/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
2.5	Маркетинг в торговле /Пр/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
2.6	Маркетинг в торговле /Ср/	7	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Тема 3. Маркетинг в сфере услуг				
3.1	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
3.2	Маркетинг в сфере образования /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
3.3	Маркетинг в сфере образования /Пр/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
3.4	Маркетинг в сфере образования /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3
3.5	Маркетинг в страховой деятельности /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2
3.6	Маркетинг в страховой деятельности /Пр/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»					стр. 8
3.7	Маркетинг в страховой деятельности /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3	
3.8	Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э2	
3.9	Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Пр/	8	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1	
3.10	Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3	
3.11	Экзамен /Ср/	8	36	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2 Э3	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Доклады, контрольная работа, собеседование, кейс-задачи

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены базой вопросов для собеседования, доклада, теста, перечня вопросов для контрольной работы.

Вопросы для собеседования

Раздел № 1: «Маркетинг отраслей производственной сферы»

1. Раскройте содержание понятия «промышленный маркетинг».
2. Дайте определение промышленного маркетинга.
3. Каким образом классифицируется продукция производственно-технического назначения?
4. В чем заключаются особенности спроса на ППТН?
5. Дайте определение промышленного рынка.
6. Назовите общие особенности промышленных рынков.
7. Назовите общие особенности промышленных покупателей.
8. Каковы характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?
9. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?
10. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?
11. В чем заключаются особенности организации сбыта сырьевых товаров?
12. Назовите основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.
13. Дайте определение агропромышленного маркетинга.
14. Назовите цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.
15. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.
16. Перечислите виды рынков АПК и их признаки.
17. В чем заключаются маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве?
18. Опишите систему агромаркетинга.
19. Дайте определение продовольственного маркетинга и назовите факторы, воздействующие на него.

Раздел № 2: «Маркетинг в сфере обращения»

1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
2. Назовите субъекты сферы обращения.

3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.
6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?
7. Дайте определение оптовой торговли. Как классифицируются предприятия оптовой торговли?
8. Опишите формы оптовой торговли.
9. Каковы задачи маркетинга в оптовой торговле?
10. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования оптового предприятия?
11. Как классифицируются предприятия розничной торговли:
 - по уровню обслуживания;
 - в зависимости от товарного ассортимента;
 - по уровню розничных цен;
 - по концентрации и месту расположения;
 - по концентрации и месту расположения?
12. Какие решения должны приниматься в рамках ассортиментной политики розничного предприятия?
13. Дайте определение услуги.
14. Перечислите особенности услуг и их характеристики.
15. Назовите цели и принципы маркетинга услуг.
16. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке услуг.

Раздел № 3: «Маркетинг в сфере услуг»

1. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
2. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
3. Как свойства услуг проявляются в сфере образования?
4. Что, кроме собственно образовательных услуг, предлагают образовательные учреждения?
5. Что представляет собой продукт вуза? Дайте определение образовательной программы. Какие виды образовательных программ предлагают вузы?
6. Каковы особенности элементов комплекса маркетинга вуза?
7. Дайте определение страхового рынка. В чем состоит специфика страховой услуги?
8. Каковы особенности страховой услуги?
9. Дайте определение страхового маркетинга.
10. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
11. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в страховании?
12. Особенности рынка туризма.
13. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
14. Что представляет собой продукт туристических услуг?
15. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.

Примерные темы докладов

Раздел № 1: «Маркетинг отраслей производственной сферы»

1. Общие особенности промышленных рынков.
2. Общие особенности промышленных покупателей.
3. Характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?
4. Методы ценообразования, используемые на промышленных рынках?
5. Особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?
6. Основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.
7. Цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.
8. Основные отличительные особенности агромаркетинга.
9. Система агромаркетинга.
10. Структура и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.

Раздел № 2: «Маркетинг в сфере обращения»

1. Факторы, воздействующие на продовольственный маркетинг.
2. Субъекты сферы обращения.
3. Особенности формирования рынка сбыта.
4. Показатели и факторы влияющие на оценку перспективности рынка сбыта.
5. Стратегия и политика сбыта.
6. Механизм принятия решений о каналах распределения.

7. Классификация предприятий оптовой торговли.
8. Формы оптовой торговли.
9. Задачи маркетинга в оптовой торговле.
10. Сферы маркетинговых исследований оптового предприятия.

Раздел № 3: «Маркетинг в сфере услуг»

1. Особенности услуг и их характеристики.
2. Основные ценовые стратегии на рынке услуг.
3. Функции и особенности каналов распределения услуг системы образования.
4. Понятие страхового рынка. Специфика страховой услуги. Особенности страховой услуги.
5. Особенности исследования спроса на страховом рынке.
6. Свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.
7. Особенности рынка туризма. Особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе.
8. Основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.
9. Особенности исследования спроса на рынке туристических услуг.

Примерные вопросы контрольной работы

Раздел № 1: «Маркетинг отраслей производственной сферы»

1. Раскройте содержание понятия «промышленный маркетинг».
2. Дайте определение промышленного маркетинга.
3. Каким образом классифицируется продукция производственно-технического назначения?
4. Дайте определение промышленного рынка.
5. Назовите общие особенности промышленных рынков.
6. Назовите общие особенности промышленных покупателей.
7. Каковы характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?
8. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?
9. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?
10. В чем заключаются особенности организации сбыта сырьевых товаров?
11. Назовите основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.
12. Дайте определение агропромышленного маркетинга.
13. Назовите цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.
14. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.
15. Перечислите виды рынков АПК и их признаки.
16. В чем заключаются маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве?
17. Опишите систему агромаркетинга.
18. Опишите структуру и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.

Раздел № 2: «Маркетинг в сфере обращения»

19. Дайте определение продовольственного маркетинга и назовите факторы, воздействующие на него.
20. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
21. Назовите субъекты сферы обращения.
22. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
23. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
25. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?
27. Дайте определение оптовой торговли. Как классифицируются предприятия оптовой торговли?
28. Опишите формы оптовой торговли.
29. Каковы задачи маркетинга в оптовой торговле?
30. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования оптового предприятия?
31. В чем состоят особенности коммуникативной политики оптового предприятия?
32. Дайте определение розничной торговли. Какие функции она выполняет?
34. Как классифицируются предприятия розничной торговли?
35. Какие решения должны приниматься в рамках ассортиментной политики розничного предприятия?
36. Какие типы ценообразования могут применяться в розничной торговле?

Раздел № 3: «Маркетинг в сфере услуг»

37. Дайте определение услуги.
38. Перечислите особенности услуг и их характеристики.
39. Назовите цели и принципы маркетинга услуг.
40. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке услуг.
41. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
42. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.

43. Как свойства услуг проявляются в сфере образования?
44. Что представляет собой продукт вуза?
45. Дайте определение страхового рынка. В чем состоит специфика страховой услуги?
46. Каковы особенности страховой услуги?
47. Дайте определение страхового маркетинга.
48. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
49. Опишите свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.
50. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в страховании?
51. Особенности рынка туризма.
52. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
53. Что представляет собой продукт туристических услуг?
54. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.

Кейс-задачи

При наличии определенных рисков предложить способы уменьшения отрицательных последствий

№ Виды риска Способы уменьшения отрицательных последствий

- 1 Низкие объемы реализации товара
- 2 Неэффективная работа сбытовой сети
- 3 Неудачный вывод на рынок нового товара
- 4 Неудовлетворительное исполнение контрагентом условий договора
- 5 Противодействия конкурентов
- 6 Циклические изменения в экономике, падение спроса на товары
- 7 Недовольство работников производства. Риск забастовки
- 8 Риск утечки коммерческой и научно-технической информации
- 9 Ошибки управляющих

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Общие особенности промышленных рынков.
2. Общие особенности промышленных покупателей.
3. Характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга.
4. Методы ценообразования, используемые на промышленных рынках.
5. Особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения.
6. Основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.
7. Цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.
8. Основные отличительные особенности агромаркетинга.
9. Система агромаркетинга.
10. Структура и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.
11. Факторы, воздействующие на продовольственный маркетинг.
12. Субъекты сферы обращения.
13. Особенности формирования рынка сбыта.
14. Показатели и факторы влияющие на оценку перспективности рынка сбыта.
15. Стратегия и политика сбыта.
16. Механизм принятия решений о каналах распределения.
17. Классификация предприятий оптовой торговли.
18. Формы оптовой торговли.
19. Задачи маркетинга в оптовой торговле.
20. Сферы маркетинговых исследований оптового предприятия.
21. Особенности услуг и их характеристики.
22. Основные ценовые стратегии на рынке услуг.
23. Функции и особенности каналов распределения услуг системы образования.
24. Понятие страхового рынка. Специфика страховой услуги. Особенности страховой услуги.
25. Особенности исследования спроса на страховом рынке.
26. Свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.
27. Особенности рынка туризма.
28. Особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе.
29. Основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.
30. Особенности исследования спроса на рынке туристических услуг.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивая теоретического вопроса (собеседование, контрольная работа)

Оценка Критерии оценки

- «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

Оценка Критерии оценки

- «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

Оценка Критерии оценки

- «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.

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	Красюк И.Н., Парамонова Т.Н.	Маркетинговые коммуникации: учебник (http://znanium.com/go.php?id=920502)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС
Л1.2	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468)	Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2017	ЭБС
Л1.3	Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Матвеева О. З., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786)	Москва: Дашков и К, 2018	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Гареев В. В.	Разработка маркетингового плана повышения конкурентоспособности организации: выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа): студенческая научная работа (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462763)	Саранск : [б. и.], 2017	ЭБС
Л2.2	Калужский М. Л.	Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник научных трудов (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030)	Москва Берлин : Директ-Медиа, 2017	ЭБС
Л2.3	Михайлова О. П.	Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481779)	Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017	ЭБС
Л2.4	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083)	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2017	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 14
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.5	Синяева И.М.	Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник (http://znanium.com/go.php?id=411383)	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС
Л2.6	Морозов Ю. В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник (http://znanium.com/go.php?id=415400)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.7	Карпова С.В., Тюрин Д. В.	Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров (http://znanium.com/go.php?id=937261)	Москва : Дашков и К, 2017	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/ . URL: http://biblioclub.ru/ .
Э3	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://bibli-online.ru .

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

http://www.socio.msu.ru – «Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, журналы «Социология», Вестник Московского университета;
http://sj.obliq.ru – «Социологический журнал»;
http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm – «Социологические исследования» (социс).
http://www.inion.ru/index26.php – Электронная библиотека ИНИОН РАН.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/mert_soc.php
http://www.ecsocman.edu.ru/text/16710989/
http://ecsocman.edu.ru/text/19185440/
http://intellectus.su/lib/00034.htm
http://intellectus.su/lib/00028.htm
http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=260

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения 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 (ноутбук (компьютер) с программами для обработки звуковой и видеoinформации, текстовые и графические редакторы и т.п.) и программно-методическим обеспечением (доступ к информационно-обучающей среде Moodle, электронные словари и т.п.).
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, а также к информационно-обучающей среде moodle.

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

Освоение содержания учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» осуществляется на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов. В процессе прослушивания и ведения лекционных записей особое внимание следует уделить знаниям, позволяющим приобрести умения и выработать навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой, подготовки к семинарам, зачету и экзамену. Лекционный материал является важным, но не единственным для усвоения учебной дисциплины. Его обязательно необходимо дополнить материалом основной и дополнительной литературы по теме.

Подготовка к семинарским занятиям требует усвоения каждым студентом всех вопросов, выносимых на обсуждение. Подготовка к любому семинарскому занятию включает в себя ряд этапов. Ознакомившись с рекомендованной литературой и заданиями, студент начинает свою работу по подготовке к семинару:

- 1) планирование работы: определяется объём литературы, методика подготовки к семинару, сроки выполнения;
- 2) чтение литературы: начинается с основных источников (учебник, лекция) и заканчивается работой над дополнительной литературой;
- 3) выписки: делаются по каждому пункту плана, отрабатываются записи лекций;
- 4) составляются планы ответов, готовятся цитаты, тезисы.

План помогает студенту организовать свою работу над темой, делает его ответы более целенаправленными, логичными, последовательными, доказательными.

После изучения литературы и составления конспекта необходимо составить план устного ответа и продумать содержание выступления, примеры. Особое внимание следует уделять работе над содержанием понятий. Важно понимать логику автора понятия, искать расшифровку незнакомых терминов. По вопросам, которые вызывают трудности при изучении, можно получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

Некоторые советы по выступлению (при ответе) на семинаре:

- если вы чувствуете, что недостаточно хорошо владеете языком устного изложения, составляйте подробный план материала, который будет излагаться;
- старайтесь отвечать, придерживаясь пунктов плана;
- старайтесь преодолеть волнение, вас окружают товарищи, а они очень благожелательны к вам;
- говорите четко, внятно, не употребляйте слова-паразиты, нелегитимные слова. Не забывайте, что одновременно вы работаете над своим вербальным имиджем;
- старайтесь чаще излагать свои мысли (связанные с учебным процессом) окружающим во внеучебной обстановке – дома, в общежитии;
- преодолевайте боязнь выступления. Смелее вступайте в полемику, не переживайте, если вам не удалось в ней одержать верх.

Другим направлением учебной деятельности студентов является самостоятельная работа с научной и учебной литературой. Научная литература — совокупность письменных трудов, которые созданы в результате исследований, теоретических обобщений, сделанных в рамках научного метода. Научная литература предназначена для информирования учёных и специалистов о последних достижениях науки, а также для закрепления приоритета на научные открытия.

К учебной литературе относятся произведения печати, создаваемые как средство обучения для определенной системы образования или переподготовки кадров, для конкретного учебного заведения или для самообразования.

Учебную литературу группируют по видам изданий:

- программно-методические – программы (рабочие, стабильные), методические указания к программам, методические письма и руководства;
- обучающие – учебники, учебные пособия (текстовые), лекции, конспекты лекций, сборники лекций;
- вспомогательные – хрестоматии, практикумы, сборники практических заданий, упражнений и задач, планы практических и семинарских занятий, атласы, рабочие тетради, лабораторные журналы; издания для чтения на иностранных языках, содержащие методический аппарат.

Основной вид учебной литературы – учебник.

Информация о социальной практике в сфере труда зачастую представлена в периодических изданиях, таких как: *Вестник МГУ: социология, политология; *Общество и экономика; *Общественные науки и современность; *Российский экономический журнал; *Социально-гуманитарные знания; Социология; *Социологические исследования; *Человек и труд; Менеджмент в России и за рубежом.

Важным качеством, необходимым студенту для эффективной самостоятельной работы, является читательская культура. Искусство чтения предполагает способность гибкого чтения в зависимости от его цели, задач и характера текста. Чтение должно быть организовано таким образом, чтобы, отсеивая лишнее, мы умели выбирать только существенно новое, составляющее основу знаний.

В зависимости от цели и задач, которые мы ставим перед собой, выбирается тот или иной способ чтения.

Ознакомительное (беглое) чтение позволяет получить о книге или статье первое общее представление.

Быстрое чтение – сплошное чтение текста, обеспечивающее полное и качественное усвоение прочитанного и выполняемое нетрадиционными методами. Оно представляет активный сознательный процесс, в ходе которого анализируются факты, суждения, происходит синтез отдельных понятий, в результате чего закладывается фундамент нового знания. В тех случаях, когда достигается совершенство, такое чтение частично переходит в аналитическое.

Углублённое чтение. При таком чтении обращается внимание на детали, производится их анализ и оценка. Иногда такой вид чтения называют аналитическим, критическим, творческим. Этот способ считается лучшим при изучении учебных дисциплин, его используют при знакомстве с материалом новой темы, таблицами. Чтение учебника – это углублённое чтение. Оно требует повышенного внимания и усвоения прочитанного. Поэтому в данном случае важно делать записи.

Панорамное быстрое чтение. Используются специальные тренировочные упражнения, благодаря которым студент добивается существенного увеличения угла (поля) зрения. Возникает эффект панорамного видения текста (эффект фузионной дивергенции, т.е. разведение зрительных осей глаз). За счет этого повышается скорость чтения и качество усвоения прочитанного.

Выборочное чтение. Разновидность быстрого чтения, при котором избирательно читаются отдельные разделы текста: внимание фиксируется только на аспектах текста, которые необходимы. Этот метод очень часто используется при вторичном чтении книги после ее предварительного просмотра. В этом случае страницы книги листаются до тех пор, пока не отыщется нужный раздел. Его читают углубленно.

Чтение-просмотр-сканирование используется для предварительного ознакомления с книгой. С помощью этого метода определяют ценность книги: «пробегают» предисловие, по оглавлению выискивают наиболее важные положения, просматривают заключение, составляется «диагноз» книги. Сканирование – быстрый просмотр с целью поиска фамилии, слова, факта. Развивая и тренируя зрительный аппарат, и особенно периферийное зрение, читатель при взгляде на страницу текста мгновенно обнаруживает увидеть нужные сведения.

Работа с литературой предполагает ведение записей прочитанного. Видами таких записей являются план, выписки и цитаты.

План - наиболее сокращенный вариант записи прочитанного. Он может быть простым (кратким) и развернутым. В него входит перечень вопросов, рассматриваемых в изучаемом материале. План обычно раскрывает логику автора, способствует лучшей ориентации в содержании произведения. Планы, составленные ранее, могут использоваться как репродуктивный метод для воспроизведения прошлого знания. Форма плана не исключает цитирования отдельных мест, обобщений особенно касающихся последних фактов или событий. В отличие от простого, развернутый план может включать основные идеи произведения, выдержки из него. Таким планом удобно пользоваться при подготовке теста собственного выступления, доклада, статьи на ту или иную тему.

Достоинство выписки заключается в точности, достоверности авторского текста, удобстве пользоваться записями при последующей работе, накоплении и обобщении фактического материала. Они, выделяя из текста самое главное, существенное, помогают его глубже понять, помогают создать задел на будущее. Такой задел необходим для быстрой мыслительной мобилизации, концентрации знаний, их быстрого и точного воспроизведения. Выписки хотя и отнимают время, но в целом экономят временной потенциал обучающегося.

Выписки можно делать по ходу чтения или после завершения ознакомления с текстом. Цитаты - это выписки, приводимые дословно. Основные правила: цитировать по возможности законченными частями текста (цельными предложениями, цельными небольшими абзацами); каждую цитату заключать в кавычки. Если цитату выписывают из середины предложения, то после вводных кавычек ставят три точки. После каждой цитаты следует указывать ее источник.

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 «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранной доступности NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеувеличители 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 CleVu 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.