

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тасмаев Олег Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 19.05.2025 00:24:11 Уникальный программный идентификатор дисциплины "Социология" по направлению подготовки (специальности) Социология маркетинга (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 04d19ed8bfb98f366c677a486b9a87888522523	МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	стр. 1
--	--	--------

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе

 / В.Е. Федоров
 « » 2020 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Маркетинговое исследование

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2019,2020

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

Челябинск 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета
Экономического факультета



Л.А.Плотникова

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Социальной работы и социологии

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

И.о. заведующего кафедрой _____ Тараданов А.А.

Автор (составитель) _____ кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной работы и социологии, Черепанова Людмила Борисовна

**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 "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков планирования и проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов.
Задачи:
освоение методологических подходов в исследовании дисциплины,
формирование у студентов маркетингового подхода к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия
получение знаний о методах и процедурах проведения комплексных маркетинговых исследований
получение теоретических и практических навыков проведения маркетинговых исследований
Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:
УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач
УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.02.02
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах "Основы социологии", "Введение в социологию" и "Основы маркетинга в организациях (предприятиях)"	
Введение в социологию	
Основы социологии	
Основы маркетинга в организациях (предприятиях)	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина связана с одновременно изучаемыми с ней дисциплинами "Социология маркетинга", "Социология организаций"	
Социология маркетинга	
Социология организаций	

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Знать:	
где искать нужную информацию по проведению маркетингового исследования, какие применять критерии системного анализа поставленных задач; приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.	
Уметь:	
выполнять поиск информации, необходимой для проведения маркетингового исследования, определять критерии системного анализа поставленных задач; использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.	
Владеть:	
навыками поиска информации по вопросам маркетинга, определения критериев системного анализа поставленных задач; навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- где искать нужную информацию по проведению маркетингового исследования, какие применять критерии системного анализа поставленных задач;
3.1.2	- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять поиск информации, необходимой для проведения маркетингового исследования, определять критерии системного анализа поставленных задач;

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.2.2	- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.	
3.3 Владеть:		
3.3.1	- навыками поиска информации по вопросам маркетинга, определения критериев системного анализа поставленных задач;	
3.3.2	- навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере рекламной деятельности.	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 54 самостоятельная работа : 54 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 4

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 исследований			
1.1	Сущность и значение маркетинговых исследований /Лек/	4	2	Л2.1 Л2.5Л3.2 Э1 Э2
1.2	Сущность и значение маркетинговых исследований /Пр/	4	4	Л2.1 Л2.4 Л2.9Л3.2 Э1 Э3 Э5
1.3	Сущность и значение маркетинговых исследований /Ср/	4	6	Л2.13 Л2.14Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 2. Тема 2. Виды маркетинговых исследований			
2.1	Виды маркетинговых исследований /Лек/	4	2	Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Э1 Э3
2.2	Виды маркетинговых исследований /Пр/	4	4	Л1.2Л2.8 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Виды маркетинговых исследований /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.5Л2.1 Л2.9 Л2.11Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 3. Тема 3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований			
3.1	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
3.2	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Пр/	4	4	Л2.2 Л2.6 Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	6	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 4. Тема 4. Система маркетинговой информации			
4.1	Система маркетинговой информации /Лек/	4	2	Л2.7 Л2.13 Л2.14Л3.3 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2
4.2	Система маркетинговой информации /Пр/	4	4	Л2.7 Л2.13 Л2.14Л3.3 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
4.3	Система маркетинговой информации /Ср/	4	6	Л2.7 Л2.13 Л2.14Л3.3 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 5. Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований				
5.1	Методы проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.3 Э1 Э2
5.2	Методы проведения маркетинговых исследований /Пр/	4	4	Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.3 Э1 Э2 Э3
5.3	Методы проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	6	Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 6. Тема 6. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка				
6.1	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.4Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.2 Л3.4 Э1 Э2
6.2	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.4Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3
6.3	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.4Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 7. Тема 7. Конкурентный анализ				
7.1	Конкурентный анализ /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.3 Л2.7 Л2.10 Л2.12Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
7.2	Конкурентный анализ /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.3 Л2.7 Л2.10 Л2.12Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3
7.3	Конкурентный анализ /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.3 Л2.7 Л2.10 Л2.12Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 8. Тема 8. Анализ покупательского поведения				
8.1	Анализ покупательского поведения /Лек/	4	2	Л1.3 Л1.5Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.11Л3.1 Л3.3 Э1 Э2
8.2	Анализ покупательского поведения /Пр/	4	4	Л1.3 Л1.5Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.11Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3
8.3	Анализ покупательского поведения /Ср/	4	6	Л1.3 Л1.5Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.11Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 9. Тема 9. Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования				

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 7
9.1	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Лек/	4	2	Л1.4Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
9.2	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Пр/	4	4	Л1.4Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
9.3	Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования /Ср/	4	6	Л1.4Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
6.1. Перечень видов оценочных средств	
Кейсы, тесты, доклад, реферат, собеседование (зачет)	
6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации	
<p>Вопросы для самоконтроля</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. 2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. 3. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка. 4. Выбор исследовательской компании. 5. Работа со справочниками и сайтами. <ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. 2. Развитие теории маркетинговых исследований. 3. Маркетинговые исследования в системе наук. 4. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. 5. Методология маркетинговых исследований. 6. Объекты маркетинговых исследований. 7. Предметы маркетинговых исследований. 8. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук. 9. Понятие маркетингового исследования. 10. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий. 11. Цели и задачи маркетингового исследования. 12. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. 13. Основные направления маркетинговых исследований. 14. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. 15. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований. 16. Частота проведения маркетинговых исследований. 17. Принципы маркетинговых исследований. 18. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). 19. Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). 20. Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). 21. Методы маркетинговых исследований. 22. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). 23. Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). 24. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн). <p>Примерные темы докладов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы 2. Сущность и виды маркетинговых исследований 3. Направления маркетинговых исследований 4. Процедура проведения маркетингового исследования 5. Характеристика этапов маркетингового исследования. 6. Разработка плана исследования 7. Процедуры формирования выборки 8. Методы определения объема выборки 9. Виды шкал 10. Сравнительные и несравнительные методы измерений 	

11. Классификация вопросов. Функциональное назначение вопросов
12. Архитектура вопроса
13. Виды представлений вопроса
14. Структура анкеты
15. Требования к составлению анкеты
16. Проверка композиции анкеты и ее апробация
17. Кабинетные исследования: виды и особенности сбора информации.
18. Сущность, классификация и особенности проведения полевых исследований.
19. Характеристика и назначение наблюдения
20. Формы осуществления процесса наблюдения
21. Процесс подготовки и проведения наблюдения
22. Основные характеристики эксперимента
23. Формы эксперимента
24. Процесс планирования и проведения эксперимента
25. Опрос как метод сбора информации
26. Формы проведения опроса
27. Качественные методы опроса и особенности их проведения
28. Основные характеристики и процессы проведения фокус-групп
29. Основные характеристики метода глубинного интервью
30. Основные характеристики метода анализа протокола
31. Проекционные методы
32. Панельные исследования
33. Исследования товара
34. Исследование отношения покупателей к выпускаемым маркам товара
35. Исследование конкурентоспособности товаров
36. Исследование новых товаров
37. Исследование факторов успеха нового товара
38. Исследования цены

Примерные темы рефератов

1. Классификация методов ценообразования
2. Точные оценки цены
3. Порожденные (латентные) оценки цены
4. Исследование сбыта и реализации продукции
5. Источники информации при исследовании сбыта
6. Дерево целей проведения маркетингового исследования рынка сбыта услуг
7. Общая характеристика метода экспертных оценок
8. Сущность метода экспертных оценок
9. Подбор экспертов
10. Методы опроса экспертов
11. Методы оценки компетентности экспертов
12. Обработка экспертных оценок
13. Методы измерений в экспертных оценках
14. Достоинства и недостатки метода экспертных оценок
15. Экономическое содержание конъюнктуры рынка услуг и показатели ее формирующие
16. Составление конъюнктурного прогноза развития рынка и методы ее расчета
17. Определение спроса и степени его удовлетворения
18. Методика исследования рыночной конъюнктуры
19. Составление конъюнктурного прогноза развития рынка
20. Оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции
21. Конкуренция: экономическая сущность, формы и методы
22. Показатели интенсивности конкуренции
23. Конкурентоспособность услуг и организаций
24. Оценка привлекательности рынка
25. Особенности конкуренции в сфере оборудования

Кейсы:

Кейс 1.

На основе любого готового отчета о маркетинговом исследовании, размещенного в Интернете, обозначьте предмет и объект исследования, а также его задачи.

2. Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.

Кейс 1.

Компания SmartBusiness оказывает event-услуги, т.е. услуги по организации различных мероприятий. Компания определяет свою миссию так: «Мы стремимся подарить каждой компании свое уникальное, индивидуальное мероприятие, событие, которое еще будут долго обсуждать и вряд ли кто-то забудет».

Необходимыми направлениями маркетингового исследования для данной компании являются:

- анализ рынка event-агентств в России;
- анализ потенциальных конкурентов в event-сфере;
- оценка перспектив event-рынка / определение основных тенденций;
- изучение наиболее выгодных каналов продвижения;
- изучение реальных и потенциальных потребителей рынка.

Кейс 2.

Компания О+К была создана в 1999 г. в Санкт-Петербурге, а затем стала работать и в Москве. Данная компания имеет существенный опыт проведения исследований U&A, исследований имиджа и здоровья брендов, тестирования дизайна, названий и образцов новых продуктов, ценовых исследований.

Компания О+К использует следующие методы: квартирные, телефонные и уличные опросы, холл-тесты, хоум-тесты, Mystery Shopping (метод «тайный покупатель»), фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования.

Среди клиентов компании выделяются PepsiCo, Балтимор, Балтика, Юнимилк, МегаФон, Metro, Oriflame, Henkel, Tarkett, Shell, Альфа-Банк и др.

Компания является членом следующих общественных ассоциаций:

- 1) ESOMAR – крупнейшая международная организация исследователей, которая насчитывает 5000 членов в 100 странах;
- 2) IRIS – объединение независимых исследовательских компаний разных стран для обмена опытом и создания общей полевой сети;
- 3) ОИПРОМ – профессиональная ассоциация исследовательских компаний в России.

Задания

1. Подготовьте аналитическую записку о компании О+К, учитывая данные, изложенные в кейсе и на сайте компании.
2. Подумайте, какая компания может стать клиентом О+К, а какая – нет.

Кейс3. "Новый алгоритм финансового анализа"

Объект нашего исследования – опытно-экспериментальный завод (ЭМЗ), специализирующийся на производстве медицинской техники. Учитывая политику безопасности компании, данные в кейсе приводятся с определенной коррекцией. Проводит финансовый анализ завода с использованием нового алгоритма его финансовый директор.... (Корпоративный финансовый менеджмент)

Кейс 4.

Группа работников ОАО "Завод грузовых автомобилей" приняла решение о создании профессионального союза "Автомобилестроитель". Генеральный директор ОАО отказался признать данный профсоюз, указав, что в ОАО уже действует первичная профсоюзная организация профсоюза машиностроителей...(Социальное партнерство)

Кейс 5.

Интересы работников ОАО "Авиалинии" представляются четырьмя объединенными профсоюзными организациями, входящими в состав следующих общероссийских профсоюзов: Профсоюз авиационных специалистов, насчитывающий в структуре ОАО "Авиалинии" 15 первичных профсоюзных организаций и представляющий... (Социальное партнерство)

Кейс 6.

В коллективный договор ОАО "Завод машиностроительного оборудования" были внесены следующие условия. 1. Работодатель обязуется: 1.1. Предоставлять один свободный день в неделю с оплатой по среднему заработку в течение двух месяцев лицам, предупрежденным об увольнении по сокращению... (Социальное партнерство).

Кейс 7.

Между Федеральной авиационной службой России и Федерацией профсоюзов авиадиспетчеров было заключено отраслевое тарифное соглашение, в котором предусматривалось повышение заработной платы авиадиспетчеров на 40%. Руководитель одного из государственных авиационных предприятий отказался исполнить данное... (Социальное партнерство)

Кейс 8.

Ли Якокка и его команда в корпорации "Крайслер" Когда Ли Якокка согласился возглавить компанию "Крайслер", он и представить не мог истинного положения дел – компания была на грани краха. Основная причина этого, по его мнению, состояла в отсутствии единой команды. И первое, с чего начал... (Теория организации и организационное поведение)

Кейсы 9.

Картофельные инновации Агрохолдинг "Тамбовская нива" с 2006 г. продает под одноименным брендом мытый и фасованный картофель, причем позиционирует его в премиальном сегменте средняя цена в рознице составляет 50 руб. за килограмм. Картошку от "Тамбовской нивы" можно найти, например,... (Управление изменениями)

Кейс 10.

В 2000 г. в Санкт-Петербурге дизайнерская студия "Стиль" разрабатывает новый автомобиль "Комбат". К основным характеристикам автомобиля относятся: 1. Бронировка (три уровня защиты). Кузов выполнен в виде цельнометаллической конструкции из высоколегированной... (Инновационный менеджмент)

Кейс 11.

Оценка роли качества образования в обеспечении конкурентоспособности страны на основе методики WEF Цель кейса: освоение методики оценки WEF, анализа взаимосвязи глобального индекса конкурентоспособности (GCI) и показателей, его определяющих, разработка программных предложений на основании проведенного... (Управление конкурентоспособностью)

Примерные тестовые задания:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;

- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для зачета

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Методологические основы маркетингового исследования
3. Комплексная модель маркетингового исследования
4. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
5. Виды МИ по целям и задачам.
6. Типы МИ по виду используемой информации
7. Классификация МИ по месту и времени проведения
8. Организационная система маркетингового исследования
9. Организационная структура маркетингового исследования
10. Этапы процесса МИ
11. Определение проблемы и целей исследования
12. Разработка плана исследования
13. Реализация плана исследования
14. Подготовка и представление полученных результатов
15. Принципы маркетинговой информации
16. Сущность и значение маркетинговой информационной системы
17. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники
18. Синдикативная информация
19. Методика шкалирования в МИ
20. Характеристика и виды опросов
21. Эксперименты и их роль в проведении МИ
22. Наблюдение и его роль в проведении МИ
23. Методики анкетирования.
24. Панельный метод исследования.
25. Экспертные оценки в маркетинговой информации
26. Понятия динамики и устойчивости рынка
27. Задачи анализа динамики рынка
28. Индексные модели в анализе динамики рынка
29. Трендовые модели динамики рынка
30. Основные методы прогнозирования развития рынка

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 12
--	---------

31. Анализ устойчивости развития рынка
32. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
33. Цели и методы конкуренции
34. Характеристика конкурентного анализа
35. Анализ конкурентных стратегий
36. Анализ рыночного риска
37. Понятия покупательского поведения и решения о покупке
38. Покупательский спрос и потребности покупателей
39. Маркетинговые модели покупательского поведения
40. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий
41. Письменный отчет по маркетинговому исследованию
42. Устная презентация отчета

6.4. Критерии оценивания

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

Критерии оценивания знаний на зачете

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если:

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

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

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

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

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

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

Оценка «не зачтено» ставится, если:

Студент отказывается отвечать на вопросы или дает очень слабые ответы.

Не владеет терминологией.

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

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	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=336541)	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС
Л1.2	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=511985)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров (https://urait.ru/bcode/425254)	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС
Л1.4	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата (https://urait.ru/bcode/425984)	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС
Л1.5	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/425174)	Москва : Юрайт, 2019	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 13
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Секерин В.Д.	Инновационный маркетинг: учебник (http://znanium.com/go.php?id=937476)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	ЭБС
Л2.2	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент- маркетинг и тайный мир продвижения в интернете (http://znanium.com/go.php?id=1003009)	Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2017	ЭБС
Л2.3	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
Л2.4	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468)	Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2017	ЭБС
Л2.5	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
Л2.6	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360)	Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017	ЭБС
Л2.7	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083)	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2017	ЭБС
Л2.8	Синяева И.М., Жильцова О.Н.	Маркетинг услуг: учебник (http://znanium.com/go.php?id=430570)	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС
Л2.9	Моргунов В.И., Моргунов С.В.	Международный маркетинг: учебник (http://znanium.com/go.php?id=450766)	Москва : Дашков и К, 2017	ЭБС
Л2.10	Смирнов К.А., Никитина Т. Е.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография (http://znanium.com/go.php?id=750758)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	ЭБС
Л2.11	Лукина А. В.	Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=757837)	Москва : Издательство "ФОРУМ", 2017	ЭБС
Л2.12	Киреев В.С.	Маркетинг инноваций: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=767187)	Москва : ООО "КУРС", 2017	ЭБС
Л2.13	Нуралиев С.У.	Маркетинг: учебник (http://znanium.com/go.php?id=954382)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС
Л2.14	Давыденко Е. А., Евневич М. А.	Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917)	Москва : Креативная экономика, 2018	ЭБС
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Грибов В.Д.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие (https://www.book.ru/book/926792)	Москва : КноРус, 2018	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 14
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛЗ.2	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
ЛЗ.3	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие (http://znanium.com/go.php?id=915555)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС
ЛЗ.4	Черенков В.И.	Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография (http://znanium.com/go.php?id=920704)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС
ЛЗ.5	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата (http://znanium.com/go.php?id=948439)	Москва : Издательство "Магистр", 2018	ЭБС
ЛЗ.6	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата (http://znanium.com/go.php?id=983585)	Москва : Издательство "Магистр", 2019	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				
MS Office365				
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:
- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое исследование" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 15
- 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)

<p>Курс «Маркетинговое исследование» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (бакалавриат). Дисциплина требует от обучающихся знаний по истории и обществознанию в объемах, определенных для данных дисциплин соответствующим Государственным стандартом для общего среднего образования.</p> <p>Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе - и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.</p> <p>Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формирование целостного представления об объекте, предмете, основных понятиях социологии предпринимательства; исторических этапах ее становления и развития, ключевых подходах к рассмотрению предпринимательства; особенностях появления и развития социологии предпринимательства в России; 2) выработку умения объяснить взаимосвязь социологии предпринимательства с другими дисциплинами (социологическими, управленческими, социально-психологическими) и обозначить ее место среди них; обозначить роль предпринимательства в функционировании и развитии общества в целом, а также отдельных социальных групп, общностей и индивидов; объяснить влияние факторов внешней среды на эффективность деятельности предприятий; 3) выработку навыков использования полученных знаний при анализе предпринимательской деятельности; анализе и корректировке социально-психологического климата в трудовом коллективе; при разработке социальных проектов, внедрении новых социальных технологий по оптимизации предпринимательской деятельности. <p>Решение этих задач следует начать с поиска и подбора литературы.</p> <p>Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и экзамену, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам социологии предпринимательства. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса.</p> <p>Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Социология», «Человек и труд», «Управление персоналом», «Проблемы прогнозирования», «Социальная политика и социология», «Вестник Московского университета», «Общественные науки и современность», Серия 18. Социология и политология, «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», Серия Философия, социология, культурология, «Поиск», «Вестник РАН».</p> <p>Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.</p> <p>Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Письменно - в виде реферата. Устно - в виде доклада, дискуссии.</p>
--

Объем реферата, количество источников и тематику определяет преподаватель.

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

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

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

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

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

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

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

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

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

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «ElBraile-W14J G2»; ноутбуки с программой экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

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

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

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

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

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.