

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 18.05.2025 17:12:01 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f5b6c077a486b9a6788b8522525	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2024

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

Челябинск 2024 г.



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



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.15

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Ведение в специальность

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

Преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Финансовый менеджмент

Менеджмент в рекламной деятельности

Современные маркетинговые технологии

Маркетинговый анализ данных

Маркетинговые коммуникации

Рекламная деятельность

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

ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

Знать:

базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности.

Уметь:

применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

Владеть:

способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования

Уметь:

использовать инструменты принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

Владеть:

способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

Знать:

принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 сущность и приемы анализа маркетинговых процессов на микро- и макроуровне

3.2 Уметь:

3.2.1 демонстрировать знания сущности и приемов анализа маркетинговых процессов на микро- и макроуровне



3.3 Владеть:

3.3.1 анализа профессиональной маркетинговой информации для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровне.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 68 самостоятельная работа : 69,1 : контактная работа: 74,9 ИКР: 6,9	Виды контроля в семестрах: зачеты 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	3	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.4	История маркетинга /Лек/	3	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	3	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	3	6	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	3	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	3	6	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.11	Основы маркетинговых исследований /Ср/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований			
2.1	Способы организации процесса маркетинга /Лек/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.3	Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.4	Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.5	Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.6	Формирование маркетинговых отчетов /Ср/	3	15	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	3	15	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.8	Бренды в маркетинге /Ср/	3	6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.9	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	3	21,1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. Иная контактная работа			
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	3	6,9	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы
Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

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

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тестовые задания: Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это: а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются? а) конкурентами- желаниями;
- б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) матками-конкурентами.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? а) управление предприятием;



- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является? а) частью его микросреды; б) частью его макросреды;
в) совокупность микро и макросреды. 6. Контактные аудитории- это:
а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются?
а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег;
в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов; г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это: а) управленческий анализ;
б) конструирование товара; в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает? а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара; в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это:
а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это:
а) неличная коммуникация; б) немассовая коммуникация;
в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает? а) продажу его через посредников;
б) транспортировку и хранение;
в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется? а) коммивояжерами фирмы;
б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю; в) с помощью почты; г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: а) место встречи покупателя и продавца;
б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей;
г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.
15. Конкурентоспособность – это:
а) высокое качество продукта; б) низкая цена продукта;
в) способность продукта быть проданным среди аналогов; г) оптимальное соотношение «цена – качество».
16. В основе моделирования покупательского поведения лежит: а) сегментация потребителей по какому- либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара; в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов; г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20- ти товарных видов. Речь идет о: а) широте ассортимента; б) глубине ассортимента;
в) насыщенности ассортимента; г) гармоничности ассортимента.
18. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара;
б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве; г) путь товара от производителя к потребителю
19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
а) выведения товара на рынок; б) роста;
в) зрелости; г) упадка.
20. Франчайзинг – это:
а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию; б) сбор информации о купле- продаже товара;
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца; г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
21. Маркетинговое исследование - это:
а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения



неопределенности при принятии управленческих решений

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

б). чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости: А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости: А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости: А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости: А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости: А. от периодичности проведения

Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения

Г. от этапа изучения проблемы

31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости: А. от периодичности проведения

Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения

Г. от этапа изучения проблемы

32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости: А. от периодичности проведения

Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения

Г. от этапа изучения проблемы

33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

А. от периодичности проведения

Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения

Г. от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются: А. зондирующие Б. разведочные В. поисковые

Г. всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей



интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:

А. лонгитюдные

Б. кросс-секционные, В. зондирующие

Г. всё перечисленное верно

36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом: А. метода фокус-группы

Б. фокусированного интервью в группе В. глубинного группового интервью

Г. всё перечисленное верно

37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:

А. неструктурированным Б. структурированным В. формализованным Г. неформализованным

38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется: А. формализованный анализ документа

Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно

39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

А. неформализованный анализ документа Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно 40. Контент-анализ – это:

А. метод формализованного анализа вторичной информации Б. метод сбора первичной информации

В. метод кабинетного маркетингового исследования Г. всё перечисленное верно

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) ($\max - 100$) < 60 "Зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) ($\max - 100$) ≥ 60

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Ответ на задание содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно - 2 б.

Ответ на задание содержит примеры, которые не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно - 1 б.

Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны - 0 б.

"Не зачтено": Набранная сумма баллов ($\max - 6$) < 3 "Зачтено": Набранная сумма баллов ($\max - 6$) ≥ 3

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Зачтено» – студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

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

Студент может получить отметку «Зачтено» по результатам оценки текущей успеваемости в течение семестра

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их



здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,

- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

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

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Котлер Ф., Бобров В. Б., Пенькова Е. М.	Основы маркетинга	Москва : Прогресс, 1992	

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., Матвеева И.	Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: справочная литература (https://znanium.com/catalog/document?id=333580)	Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016	ЭБС
Л2.2	Портер Майкл Е., Минервин И.	Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов	Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006	

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle
MS Office365
Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (02.09.2019).



2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/> (02.09.2019).

3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] // AUP.Ru [Электронный ресурс] : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (02.09.2019).

4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (02.09.2019).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

самостоятельной работы.

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

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

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

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

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

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

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

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и 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 «ElBraille-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.

РПД "Маркетинг", направление подготовки 38.03.02 "Менеджмент", профиль "Маркетинг и логистика в бизнесе", очная форма обучения, год набора - 2024.

Проректор по учебной работе

утверждено 21.02.24

А.А. Саламатов

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания № 9 от 20.02.2024

Председатель Ученого совета
экономического факультета

согласовано

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики

Протокол заседания № 5 от 08.02.2024

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.М. Земцова

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1