

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 19.05.2025 00:28:17 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f506cb77a486b9a878808522523	МИНИСТЕРСТВО НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	---	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 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.В.04

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Математические методы в профессиональной деятельности

Информационные технологии в профессиональной деятельности

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

Маркетинговые исследования

Рекламная деятельность

Рекламный образ в информационном пространстве (научный семинар)

Менеджмент в рекламной деятельности

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:

как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач,

Уметь:

выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.

Владеть:

поиском маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.

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

Знать:

принципы маркетинговых технологий

Уметь:

использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач

Владеть:

способностью релевантного применения научного инструментария в сфере маркетинга и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач, знать приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

3.2 Уметь:

3.2.1 выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа

3.2.2 поставленных задач.

3.2.3 использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.

3.3 Владеть:



3.3.1 навыки поиска маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач, а также навыки критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 68 самостоятельная работа : 33,1 : 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	5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	3	5	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	5,1	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) ($\max - 100$) \geq 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 ($\max - 6$) \geq 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] // АУР.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 «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной 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.