



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

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система государственного и
муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)

Система государственного и муниципального управления

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

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 у студентов понимания сущности маркетинга как специфической сферы деятельности, в которой определяющим показателем является обмен (факт обмена), его возможности и его места в общей системе знаний и направлений человеческой деятельности, а также ознакомить их с историей развития взглядов на сущность рыночных процессов с маркетинговых позиций.

Для достижения этих целей в рамках изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний и понимания процессов, идущих в сфере обмена товарами и услугами;
- овладение методами и приёмами управленческих воздействий на процессы обмена;
- приобретение навыков практического применения знаний для организации эффективных обменов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Теория управления

Прогнозирование и планирование в регионе

Экономическая теория

Введение в специальность

Теория организации

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

Исследование социально-экономических и политических процессов

Преддипломная практика

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

ПК-2: Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, участвовать в процессах бюджетного планирования и оценки эффективности бюджетных расходов

Знать:

место маркетинга в общей системе теорий и практик;
методологию и методы, используемые в маркетинге;
основные маркетинговые технологии;
маркетинговое планирование;
основные методы маркетинга при управлении государственным и муниципальным имуществом;
принципы маркетинга, используемые при бюджетировании и структурировании государственных (муниципальных) активов.

Уметь:

анализировать открывающиеся рыночные возможности при управлении государственным и муниципальным имуществом и применять необходимые методы маркетинга;
анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые сегменты рынков;
собирать маркетинговую информацию, участвовать в маркетинговых исследованиях;
определять приоритеты профессиональной деятельности, обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, участвовать в процессах бюджетного планирования и оценки эффективности бюджетных расходов

Владеть:

навыками правильного использования комплекса маркетинга;
навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения;
навыками использования результатов рекламирования товара, стимулирования продаж, связей с общественностью;
навыками использования методов маркетингового контроля, аудита и т.д.
навыками правильного использования принципов и методов маркетинга при управлении государственным и муниципальным имуществом.



В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	место маркетинга в общей системе теорий и практик;
3.1.2	методологию и методы, используемые в маркетинге;
3.1.3	основные маркетинговые технологии;
3.1.4	маркетинговое планирование;
3.1.5	основные методы маркетинга при управлении государственным и муниципальным имуществом;
3.1.6	принципы маркетинга, используемые при бюджетировании и структурировании государственных (муниципальных) активов.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать открывающиеся рыночные возможности при управлении государственным и муниципальным имуществом и применять необходимые
3.2.2	методы маркетинга;
3.2.3	анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые сегменты рынков;
3.2.4	собирать маркетинговую информацию, участвовать в маркетинговых исследованиях;
3.2.5	определять приоритеты профессиональной деятельности, обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, участвовать в процессах бюджетного планирования и оценки эффективности бюджетных расходов
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками правильного использования комплекса маркетинга;
3.3.2	навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения;
3.3.3	навыками использования результатов рекламирования товара, стимулирования продаж, связей с общественностью;
3.3.4	навыками использования методов маркетингового контроля, аудита и т.д.
3.3.5	навыками правильного использования принципов и методов маркетинга при управлении государственным и муниципальным имуществом.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе :	
аудиторные занятия : 14	
самостоятельная работа : 91,65	
: контактная работа: 16,35 ИКР: 2,35	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. 1. Введение в маркетинг			
1.1	1.1. Маркетинг и соц.-эконом развитие страны. 1.2. Сущность и основные понятия маркетинга. 1.3. Краткая история развития маркетинга. 1.4. Маркетинг как составная часть менеджмента. 1.5. Точки зрения на маркетинг. /Лек/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
1.2	Сущность и основные понятия маркетинга. /Пр/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3



1.3	Официальные документы Правительства СССР и ТПП СССР, определяющие условия проникновения маркетинга в нашу страну. Формирование основных понятий маркетинга в передовых странах и в нашей стране. Связь развития маркетинга с общим развитием мировой экономики. Влияние на развитие мировых войн и научно-технического прогресса. Роль Филиппа Котлера. Структура менеджмента как науки об управлении людьми. Объективные причины появления в этой структуре маркетинга как науки об обменах. Проблемы развития маркетинга в России. Причины активного сопротивления использования маркетинга. Роль смены поколения менеджеров. /Ср/	6	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 2. 2. Методологические основы маркетинга				
2.1	2.1. Методология и методы маркетинга. 2.2. Маркетинговые инструменты. 2.3. Объекты и субъекты маркетинга. /Лек/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
2.2	Методы и инструменты маркетинга. /Пр/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
2.3	Особенности интерпретации методов других наук и практик в процессе формирования методологии маркетинга. Особенности формирования маркетинговых инструментов. Роли и функции маркетинга, обеспечивающие формирование объектов и субъектов. Спектр субъектов маркетинга. Спектр объектов маркетинга. /Ср/	6	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 3. 3. Анализ рыночной ситуации в маркетинге				
3.1	3.1. Маркетинговая информация. 3.2. Маркетинговая среда. 3.3. Рынки и поведение покупателей на рынках. 3.4. Сегментирование рынков. 3.5. Позиционирование товара. /Лек/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
3.2	Маркетинговая информация и среда. Поведение покупателей и сегментирование рынка. /Пр/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
3.3	Источники маркетинговой информации. Особенности маркетинговой среды в зависимости от сферы приложения маркетинга. Причины и следствия поведения покупателей на рынках в зависимости от типа рынка и внутренней и мировой конъюнктуры. Особенности сегментирования рынка в зависимости от его типа и сложившейся конъюнктуры. Особенности позиционирования товаров с помощью матрицы БКГ (Бостон консалтинг групп). /Ср/	6	12	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 4. 4. Комплекс маркетинга				
4.1	4.1. Понятие комплекса маркетинга. 4.2. Товар в маркетинге. 4.3. Ценообразование в маркетинге. 4.4. Распространение товара. 4.5. Продвижение товара. /Лек/	6	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
4.2	Понятие комплекса маркетинга: товар, цена, распространение и продвижение. /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3



4.3	Почему пришлось вводить понятие маркетинг-микс (комплекса маркетинга). Историческая и экономическая функция товара в развитии социума. Превращение объекта в товар. Факторы ценообразования: структура, источники. Влияние неценовых факторов. Торговые системы продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые системы товаров промышленного назначения. Биржи. Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда. /Ср/	6	22	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 5. 5. Реализация маркетинговых мероприятий				
5.1	5.1. Маркетинговые стратегии. 5.2. Маркетинговое планирование. 5.3. Организация маркетинговой деятельности. /Лек/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
5.2	Роль и место маркетинговых стратегий в общей стратегии развития организации. Роль и место маркетинговых планов в общей системе планирования в организации. Маркетинговые системы, используемые в организациях различных типов. /Ср/	6	23,65	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
5.3	Реализация маркетинговых мероприятий /Пр/	6	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2
Раздел 6. 6. Современные направления развития маркетинга				
6.1	6.1. Маркетинг на международных рынках. 6.2. Интернет-маркетинг. 6.3. Маркетинг интеллектуального капитала. /Лек/	6	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
6.2	Маркетинг интеллектуального капитала /Пр/	6	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
6.3	Маркетинг в международных торговых системах. Использование в Интернет-маркетинге социальных сетей, блогов и т.п. Особенности использования маркетинга интеллектуального капитала в разных сферах деятельности. /Ср/	6	10	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
6.4	Консультация перед экзаменом /ИКР/	6	2,35	Л1.1Л2.1 Л2.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тесты.
Ситуационные задачи.
Контрольные вопросы.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры типовых тестовых вопросов

- С чем связано появление маркетинга:
 - С техническим прогрессом.
 - С обострением конкуренции товаропроизводителей.
 - С расширением торговых связей.
 - С обострением конкуренции покупателей.
- Что скрывается под термином «маркетинг»:
 - Торговая деятельность.
 - Изучение рыночных отношений.
 - Сбытовая деятельность.
 - Формирование товарно-денежных отношений.
- В какой ситуации маркетинг становится востребованным:
 - Когда спрос превышает потребности.



- 3.2. Когда потребности превышают предложение.
- 3.3. Когда спрос превышает предложение.
- 3.4. Когда предложение превышает спрос.
4. Основными субъектами маркетинга являются:
 - 4.1. Производители, законодательные и исполнительные органы власти.
 - 4.2. Производители, потребители и посредники.
 - 4.3. Производители, законодательные и судебные органы власти.
 - 4.4. Производители, потребители и конкуренты.
5. Объектами маркетинга являются:
 - 5.1. Товары, идеи, организации, территории и личности.
 - 5.2. Только товары и услуги.
 - 5.3. Товары, услуги, политические лидеры и политические организации.
 - 5.4. Всё, кроме некоммерческих организаций.
6. Ценообразование в маркетинге – это:
 - 6.1. Выбор товара, который будет решать проблемы потребителя.
 - 6.2. Выбор цены на товар, которая сделает товар доступным для потребителя.
 - 6.3. Информирование потребителя о товаре, способном решить его проблемы.
 - 6.4. Переход права собственности на товар к потребителю.
7. Основной целью маркетинга является:
 - 7.1. Увеличение сбыта товаров и услуг.
 - 7.2. Формирование и поддержание эффективных рыночных отношений.
 - 7.3. Создание организаций, быстро адаптирующихся к изменениям окружающей среды.
 - 7.4. Создание современной рыночной экономики.
8. Маркетинг – это:
 - 8.1. Вид деятельности, направленный на формирование рыночных отношений в обществе.
 - 8.2. Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена.
 - 8.3. Такая система обменных отношений, при которой формирование рыночных отношений приводит к удовлетворению запросов потребителей.
 - 8.4. Такая система обменных отношений, при которой удовлетворение запросов потребителей приводит к успеху организации и пользе для общества.
9. Эффективность системы управления маркетингом в организации может быть достигнута, если:
 - 9.1. Маркетинговая служба имеет достаточное финансирование.
 - 9.2. Маркетинговая служба имеет доступ ко всей внутренней информации.
 - 9.3. Уровень значимости маркетинговой службы не ниже уровня значимости производственной службы.
 - 9.4. Организовано чёткое взаимодействие маркетинговой службы с другими службами.
10. Какие свойства Интернет-пространства из нижеперечисленных не являются чисто маркетинговыми:
 - 10.1. Доведение до целевых групп клиентов необходимой информации о товаре.



- 10.2. Отслеживание числа посещений сайта организации.
- 10.3. Быстрое перемещение по Интернет-пространству.
- 10.4. Выявление сайтов конкурентов и анализ их содержания.

Примеры ситуационных задач

1. Для конкретной организации (задаётся преподавателем) определить:
 - кто является субъектом и объектом маркетинга?
 - какие основные функции маркетинга реализуются в данном случае?
 - что является целью маркетинга?
 - какие маркетинговые задачи необходимо решить при этом?
2. Для конкретной организации (задаётся преподавателем) построить программу сбора маркетинговой информации:
 - сбор общей информации и её источники?
 - сбор коммерческой информации и её источники?
 - сбор специальной информации и её источники?При этом показать какая информация является первичной и вторичной, какая – внутренней, а какая – внешней?
3. Что для конкретной организации (задаётся преподавателем) является маркетинговой средой:
 - микросредой?
 - макросредой?Показать состав этих сред.
Показать формы влияния организации на эти среды и как эти среды влияют на организацию.
4. На каком рынке продаётся конкретный товар (задаётся преподавателем):
 - что собой представляют покупатели этого товара?
 - какие факторы оказывают влияние на покупателей этого товара?
 - как происходит процесс принятия решения о покупке этого товара?
5. На какие сегменты можно разбить рынок данного товара (задаётся преподавателем) по следующим критериям:
 - географическим;
 - демографическим;
 - психографическим;
 - поведенческим.
6. Как покупатель воспринимает конкретный товар (задаётся преподавателем) на различных уровнях:
 - уровень 1 – товар по замыслу;
 - уровень 2 – товар в реальном исполнении;
 - уровень 3 – товар с подкреплением.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примеры контрольных вопросов:

1. Появление потребности в маркетинге. Появление маркетинга в СССР и в РФ.
2. Субъекты маркетинга.
3. Объекты маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Цели и задачи маркетинга.
7. Нужда и потребность в маркетинге.
8. Спрос и обмен в маркетинге.
9. Рынок, продавцы и покупатели в маркетинге.
10. Товар и цена товара в маркетинге.
11. Основные определения маркетинга. Сущность этих определений.
12. История становления маркетинга в предмаркетинговых концепциях.
13. История становления маркетинга в собственно маркетинговых концепциях.
14. Соотношение маркетинга и менеджмента.



15. Антимаркетинговые стереотипы.
16. Методология маркетинга.
17. Маркетинговые инструменты.
18. Информация, используемая в маркетинге.
19. Маркетинговые исследования. Сущность и основные направления.
20. Маркетинговые исследования. Сущность и состав.
21. Маркетинговая микросреда.
22. Маркетинговая макросреда.
23. Виды рынков и их особенности.
24. Покупательское поведение на потребительских рынках.
25. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Сущность и этапы.
26. Отличие рынков товаров промышленного назначения от потребительских рынков.
27. Покупательское поведение на рынках товаров промышленного назначения.
28. Процесс принятия решения о покупке на рынках товаров промышленного назначения. Сущность и этапы.
29. Сегментирование рынков. Сущность и критерии.
30. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора.
31. Позиционирование товара. Сущность и факторы.
32. Структура позиции товара.
33. Позиционирование с помощью матрицы БКГ.
34. Комплекс маркетинга. Понятие и назначение.
35. Товар в маркетинге. Три уровня понимания.
36. Товарный ассортимент. Ассортиментные группы.
37. Марка товара. Бренд. Товарный знак.
38. Жизненный цикл товара.
39. Процесс разработки новых товаров.
40. Ценообразование в маркетинге.
41. Типы рынков. Влияние типа рынка на ценообразование в маркетинге.
42. Влияние этапа жизненного цикла товара на цену.
43. Область выбора цены. Методы ценообразования.
44. Распространение товара. Каналы распределения и их характеристики.
45. Функции участников канала распределения товара.
46. Товародвижение. Сущность, операции и их значимость.
47. Понятие продвижения товара и эффективной коммуникации.
48. Стадии покупательской готовности.
49. Методы продвижения товара.
50. Стратегии развития организации. Маркетинговые стратегии организации.
51. Маркетинговое планирование.
52. Факторы эффективного функционирования службы маркетинга на предприятии.
53. Специфические особенности выхода отечественных предприятий на международные рынки.
54. С чем сталкиваются предприятия, выходя на международные рынки.
55. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в России.
56. Свойства Интернет-пространства, делающие его привлекательным для маркетологов.
57. Специфика функций и методов Интернет-маркетинга.
58. Понятие интеллектуального капитала и маркетинга интеллектуального капитала.
59. Основные функции маркетинга интеллектуального капитала.
60. Особенности маркетинга потребительского (клиентского) капитала.

6.4. Критерии оценивания

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы
Зачтено – студент глубоко и полно 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.

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



личностной позиции.

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.

Критерии оценки при тестировании (% выполненных заданий):

Неудовлетворительно менее 60.

Удовлетворительно 60-75.

Хорошо 76-95.

Отлично 96-100.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В.	Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=430297)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Третьяк В. П.	Маркетинг: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=400257)	Москва : Издательство "Магистр", 2022	ЭБС
Л2.2	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/510093)	Москва : Юрайт, 2023	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	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

LMS Moodle

Adobe Reader

MS Office365

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В распоряжении преподавателей и студентов имеются:

- оборудованные аудитории с возможностью использования мультимедийной техники, компьютерные классы для проведения тестирования.

- в научной библиотеке ЧелГУ есть возможность выхода в Интернет, услуги копирования, сканирования, доступа к электронным базам данных.

- аудитории для проведения практических и лекционных занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования

переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки).



- компьютерные классы для самостоятельной работы и проведения тестирования в программе Moodle во 2-м учебном корпусе.

Специального оборудования не требуется.

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Обучение по дисциплине «Основы маркетинга» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и в процессе самостоятельной работы студентов. Практические занятия по дисциплине «Основы маркетинга» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученной компетенции, то есть способности использовать полученные знания, понимания, умения, навыки в различных сферах и ситуациях, а также для проведения контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачёту. К зачёту необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачёту.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний, понимания, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачёта. На самостоятельной работе студентам необходимо развивать практику работы с нормативной, специальной литературой, а также навыки самостоятельного научного поиска и исследовательской работы. Такие занятия помогают осуществить обратную связь и привить навыки подготовки к практическим занятиям, а также контрольным, курсовым и исследовательским работам.

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 «EiBraille-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,



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

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система государственного и
муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 13

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.