

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2025 18:12:45
Уникальный программный идентификатор:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

38.03.03 Управление персоналом, Профиль Управление персоналом в организации, РЦД Маркетинг персонала, год набора 2023, форма обучения - очная

Проректор по учебной работе утверждено 24.04.2023 В.Е. Федоров

Ученым советом факультета управления

Протокол заседания № 8 от 23.03.2023

Председатель Ученого совета
факультета управления согласовано С. А. Головихин

Заседанием кафедры государственного и муниципального управления

Протокол заседания № 7 от 17.03.2023

Заведующий кафедрой согласовано И.Д. Колмакова

Автор (составитель) О.А. Хэгай

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



Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Маркетинг персонала

Направление подготовки (специальность)

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль)

Управление персоналом в организации

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2023

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

Челябинск 2023 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

Дать студентам теоретические знания и навыки применения принципов общего маркетинга, который изучался ранее, в области управления персоналом организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.05

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Связи с общественностью в управлении персоналом

Рынок труда и привлечение персонала

Теория управления

Введение в управление персоналом организации

Основы информационных технологий

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

Экономика управления персоналом

Инновационный менеджмент в управлении персоналом

Организационное проектирование системы управления персоналом

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

ПК-1: Способен осуществлять поиск, анализировать и структурировать информацию о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале

Знать:

особенности российских рынков труда;
особенности и характеристики товара рабочая сила;
маркетинговое планирование персонала.

Уметь:

анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки труда, выбирать целевые сегменты рынков;
собирать маркетинговую информацию, как на рынках труда, так и на предприятии;
участвовать в маркетинговых исследованиях;

осуществлять поиск, анализировать и структурировать информацию о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале

Владеть:

навыками использования комплекса маркетинга на рынках труда;
навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения;
поиска и анализа информации о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	особенности российских рынков труда;
3.1.2	особенности и характеристики товара рабочая сила;
3.1.3	маркетинговое планирование персонала.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать открывающиеся рыночные возможности, сегментировать рынки труда, выбирать целевые сегменты рынков;
3.2.2	собирать маркетинговую информацию, как на рынках труда, так и на предприятии;
3.2.3	участвовать в маркетинговых исследованиях;
3.2.4	



3.2.5 осуществлять поиск, анализировать и структурировать информацию о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале

3.3 Владеть:

3.3.1 навыками использования комплекса маркетинга на рынках труда;

3.3.2 навыками работы с потребителями (клиентами) и организации их поведения;

3.3.3 поиска и анализа информации о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе :	
аудиторные занятия : 34	
самостоятельная работа : 70,5	
контактная работа: 37,5 ИКР: 3,5	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга рабочей силы.				
1.1	Сущность и содержание маркетинга рабочей силы. /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
1.2	Сущность и содержание маркетинга рабочей силы. /Ср/	6	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
1.3	Практическое задание /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 2. Основные характеристики и принципы изучения рынка труда				
2.1	Основные характеристики и принципы изучения рынка труда. /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
2.2	Основные характеристики и принципы изучения рынка труда. /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
2.3	Практическое задание по сегментированию рынка труда. /Пр/	6	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 3. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга.				
3.1	Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
3.2	Товар "рабочая сила" в системе маркетинга. /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
3.3	Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы.				
4.1	Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3



4.2	Коммуникации в маркетинге рабочей силы. /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
4.3	Коммуникационная политика в маркетинге рабочей силы. /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
Раздел 5. Маркет. исследования рынка труда.				
5.1	Направления и методы исследования рынка труда. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
5.2	Маркетинговые исследования рынка труда. /Ср/	6	24,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э2 Э3
5.3	Маркетинговые исследования /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
5.4	Подготовка и проведение маркетингового исследования рынка труда /ИКР/	6	3,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 6. Контроль				
6.1	Зачет /Зачёт/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тесты.
Контрольные вопросы.
Ситуационные задачи.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры типовых тестовых вопросов:

- Основными субъектами маркетинга являются:
 - Производители, законодательные и исполнительные органы власти.
 - Производители, потребители и посредники.
 - Производители, законодательные и судебные органы власти.
 - Производители, потребители и конкуренты.
- Объектами маркетинга являются:
 - Товары, идеи, организации, территории и личности.
 - Только товары и услуги.
 - Товары, услуги, политические лидеры и политические организации.
 - Всё, кроме некоммерческих организаций.
- Рынок труда – это система отношений между:
 - Владельцами рабочей силы и государством.
 - Владельцами средств производства и государством.
 - Владельцами рабочей силы и владельцами средств производства.
 - Владельцами средств производства и профсоюзами.
- Главными субъектами на рынке труда являются:
 - Наниматели и лица, желающие работать по найму.
 - Наниматели и государство.
 - Государство и профсоюзы.
 - Наниматели и профсоюзы.



5. Маркетинг рабочей силы предполагает создание системы:

- 5.1. Планирования трудовых ресурсов.
- 5.2. Занятости населения.
- 5.3. Спроса на рабочую силу.
- 5.4. Предложения рабочей силы.

6. Маркетинг рабочей силы – это деятельность, направленная на достижение оптимального соотношения между:

- 6.1. Спросом на рабочую силу и политикой государства.
- 6.2. Спросом и предложением рабочей силы.
- 6.3. Интересами государства и профсоюзов.
- 6.4. Интересами государства и нанимателей.

7. К числу факторов окружающей среды, контролируемых маркетингом, относятся те, которыми:

- 7.1. Может управлять государство.
- 7.2. Могут управлять профсоюзы.
- 7.3. Могут управлять объекты маркетинга.
- 7.4. Могут управлять субъекты маркетинга.

8. Политико-правовая среда на рынке труда относится к числу факторов маркетинга:

- 8.1. Первичных.
- 8.2. Вторичных.
- 8.3. Неконтролируемых.
- 8.2. Контролируемых.

9. Демографическая среда на рынке труда относится к числу факторов маркетинга:

- 9.1. Первичных.
- 9.2. Вторичных.
- 9.3. Неконтролируемых.
- 9.2. Контролируемых.

10. В основе массового маркетинга лежит предположение о том, что потребители нуждаются в товарах с:

- 10.1. Однозначными характеристиками.
- 10.2. Различающимися характеристиками.
- 10.3. Односторонними характеристиками.
- 10.4. Многосторонними характеристиками.

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.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые контрольные вопросы для зачёта (ориентировочные)

1. Что такое рынок труда и какие макрофакторы на него влияют.
2. Факторы, оказывающие непосредственное влияние на воспроизводство рабочей силы.
3. Специфика российского рынка труда.
4. Тенденции развития современного рынка труда в России.
5. Условия развития маркетинга на рынке труда. Значение маркетинга на рынке труда.
6. Роль маркетинга в управлении рынком труда.
7. Базовые принципы маркетинга рабочей силы.
8. Субъекты и объекты маркетинга на рынке труда и их задачи.
9. Функции маркетинга рабочей силы.
10. Современные концепции маркетинга рабочей силы.
11. Самомаркетинг.
12. Контролируемые факторы окружающей среды в маркетинге рабочей силы.
13. Неконтролируемые факторы окружающей среды в маркетинге рабочей силы.
14. Классификация рынков труда и критерии классификации.
15. Три альтернативных маркетинговых метода удовлетворения потребностей рынка труда.
16. Маркетинговая матрица рынка труда для наёмных работников.
17. Цели сегментации рынка труда.
18. Основные критерии сегментации рынка труда.
19. Понятие конъюнктуры рынка труда и факторы, определяющие конъюнктуру предложения и спроса.
20. Ёмкость рынка труда и перспективность сегментов рынка труда.
21. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке труда и подходы к позиционированию.
22. Виды маркетинга, используемые при позиционировании товара «рабочая сила».
23. Понятие конкуренции на рынке труда.
24. Понятие товара «рабочая сила».
25. Характеристики товара «рабочая сила».
26. Классификации товара «рабочая сила».
27. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
28. Понятие жизненного цикла товара «рабочая сила» и модели жизненных циклов.
29. Жизненный цикл совокупной рабочей силы на предприятии.
30. Жизненный цикл специалиста на предприятии.
31. Понятие карьеры и этапы карьеры.
32. Комплекс коммуникативных взаимодействий в маркетинге рабочей силы.
33. Способы трудоустройства.
34. Стимулирование спроса на рабочую силу.
35. Стимулирование предложения рабочей силы.
36. Особенности рекламы на рынке труда.
37. Средства рекламы на рынке труда.
38. Основные направления маркетинговых исследований на рынке труда.
39. Факторы, определяющие предложение рабочей силы, и их динамика.
40. Факторы, определяющие спрос на рабочую силу, и их динамика.
41. Основные процедуры маркетинговых исследований на рынке труда.



42. Информационная база маркетинговых исследований на рынке труда и анализ данных.
43. Основные направления прогнозирования на рынке труда и виды прогнозов.
44. Методы прогнозирования на рынке труда.
45. Суть и структура процесса управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
46. Модель управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
47. Методы управления маркетингом рабочей силы на рынке труда.
48. Особенности управления маркетингом рабочей силы на предприятии.
49. Компетенции отдела маркетинга рабочей силы на предприятии.
50. Государственное регулирование маркетинга рабочей силы на рынке труда.
51. Международные рынки труда и тенденции их развития.
52. Существующие международные рынки труда и их особенности.
53. Возможные социально-экономические последствия международной миграции рабочей силы.
54. Сложившиеся сегменты международного рынка труда.
55. Экспорт рабочей силы – основные понятия.
56. Конкурентоспособность российской рабочей силы на международных рынках труда.
57. Механизм повышения уровня экономических результатов совокупного труда персонала предприятия.
58. Факторы и критерии совокупного труда персонала предприятия.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки контрольных вопросов

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.

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.

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для ситуационных задач.

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует маркетинговым теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;

10-14 баллов выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление маркетинговых теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;

4-9 баллов выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных маркетинговых теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками; 0-3 балла ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его

Критерии оценки при тестировании (% выполненных заданий):

Не зачтено менее 60.

Зачтено более 60

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Ильина И. Ю., Потехина Е. В.	Рынок труда и маркетинг персонала: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100)	Москва, Берлин : Директ -Медиа, 2020	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.2	Масалова Ю. А.	Маркетинг персонала: учебное пособие для вузов (https://urait.ru/bcode/519936)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Шапиро С. А., Самраилова Е. К.	Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001)	Москва, Берлин : Директ -Медиа, 2020	ЭБС
Л2.2	Патласов О. Ю.	Маркетинг персонала: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329)	Москва : Дашков и К, 2021	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

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Национальная электронная библиотека (НЭБ) (<https://rusneb.ru/>)

Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <http://нэб.рф> . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (парты, доска, мультимедийное оборудование), служащими для представления учебной информации большой аудитории; помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования (экран, проектор, компьютер) и учебно-наглядных пособий (презентации), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

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

Освоение содержания учебной дисциплины осуществляется на лекциях, семинарских занятиях, в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов.

Внимательное слушание и умелая запись лекции - это только начало работы над материалом учебной дисциплины. Студент должен обращаться к своим записям не один раз. Первый просмотр записей желательно сделать в тот же день, по горячим следам, когда еще все свежо в памяти. Лекцию необходимо прочитать, заполнить пропуски, расшифровать и уточнить некоторые сокращения, дополнить некоторые недописанные примеры. Особое внимание следует уделить содержанию понятий. Все новые понятия должны выделяться в тексте, чтобы их легко можно было отыскать и запомнить.

Лекционный материал является важным, но не единственным для изучения учебной дисциплины. Его обязательно необходимо дополнить материалом учебника и дополнительной литературы по теме. Обязательное направление учебной деятельности студента в рамках дисциплины – работа на семинарских занятиях.

Подготовка к любому семинарскому занятию включает в себя ряд этапов. Прежде всего, следует ознакомиться с планом семинарского занятия.

Вторым этапом является работа с учебником. В нем изложены основные вопросы темы, они дают направление для самостоятельной работы. Другим важным и сложным этапом подготовки служит изучение дополнительной



литературы и составление простого или сводного конспекта.

После изучения литературы и составления конспекта нельзя считать подготовку к практическому занятию законченной. Необходимо еще составить план устного ответа и продумать содержание выступления, примеры. Особое внимание следует уделять работе над содержанием понятий. Их нельзя зазубривать бездумно. Обязательно разберитесь, поймите логику автора, найдите расшифровку незнакомых терминов. По вопросам, которые вызывают трудности при изучении, можно получить индивидуальную или групповую консультацию у преподавателя. Другим направлением учебной деятельности студентов является самостоятельная работа по предложенным вопросам. Внимательно ознакомьтесь с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслите характер задания. Затем следует найти источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы ИНТЕРНЕТ. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д. После этого можно приступить к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым вы пришли в процессе самостоятельной учебной деятельности.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

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 CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

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

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

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