



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
26 января 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

**Программу составил(а):** Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования .....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	7
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой.....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины «Инновационный маркетинг»** – изучение и закрепление знаний теоретических и методических основ организации инновационного маркетинга в организациях, исследование основ маркетинговых исследований инноваций, усвоение концепции стратегического управления инновационным маркетингом.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомиться с сущностью и целями инновационного маркетинга;
- рассмотреть этапы процесса разработки инновационного товара и его восприятие рынком и потребителями;
- изучить основы маркетинговых исследований инноваций;
- исследовать концепцию стратегического управления инновационным маркетингом;
- формирование профессиональных навыков в области инновационного маркетинга.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и является элективной дисциплиной.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>16</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа (семинары)	12
Занятия семинарского типа	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>
Форма контроля	Зачёт с оценкой
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p><b>Знать:</b> методологию маркетинговых исследований инновационной маркетинговой деятельности, потребительского восприятия инновационных товаров; основы стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования инноваций в маркетинге и выявлять реакцию покупателей на инновационные товары; анализировать стратегические решения инновационного маркетинга, используя возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований инновационного потенциала предприятий и потребительского восприятия инновационных товаров; навыками выбора стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p><b>Знать:</b> принципы подбора каналов продвижения инновационных товаров, методологию анализа выбранных каналов на соответствие маркетинговой инновационной стратегии организации и методы</p>

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации	разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <b>Уметь:</b> проводить подбор каналов продвижения инновационных продуктов в соответствии с маркетинговой стратегией организации, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <b>Владеть:</b> технологией подбора каналов продвижения инновационных товаров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», методикой формирования стратегических инновационных решений и разработки системы показателей их эффективности.

## 5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Сущность и содержание инновационного маркетинга	<p>Понятие и основные категории инновационного маркетинга. Цели и задачи инновационного маркетинга. Задачи инновационного маркетинга в зависимости от жизненного цикла продукта. Виды и этапы инновационного маркетинга. Понятие и роль инноваций в маркетинге. Типы и виды инноваций. Современное развитие инноваций.</p> <p>Формирование и распространение инноваций. Предпосылки создания инновационного рынка. Специфика функционирования инновационного рынка.</p> <p>Роль информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и СМИ в развитии инновационного маркетинга.</p>
2.	Инновационный продукт и его восприятие потребителем	<p>Инновационный продукт. Классификация инноваций. Инновации как продукт обмена на рынке. Необходимость разработки нового продукта. Виды нового продукта. Стадии разработки нового продукта.</p> <p>Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Процесс восприятия товара-новинки. Классификация потребителей по степени их восприимчивости. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инновационных товаров.</p> <p>Возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как канала продвижения инновационных товаров.</p>
3.	Проведение маркетинговых исследований инноваций	<p>Основные направления и цель маркетингового исследования инноваций. Функции этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций. Внутрифирменная информация. Первичные и вторичные данные, способы их получения. Методы исследования инноваций. Инновационные методы исследований потребителей. Айтрекинг-исследования. Фокус-группы.</p> <p>Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как источник данных и сфера проведения маркетинговых исследований инноваций. Flash-опросы онлайн. Usability(юзабилити)-тестирование.</p>
4.	Стратегическое управление инновационной маркетинговой деятельностью	<p>Бизнес-моделирование в стратегическом управлении инновационным маркетингом. Портфельная матрица BCG как инструмент стратегического планирования. Понятие стратегической хозяйственной единицы. Стратегия позиционирования инновационного продукта. Инструменты бизнес-моделирования в инновационном маркетинге. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге.</p> <p>Значение информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для разработки стратегии управления инновационным маркетингом.</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Сущность и содержание инновационного маркетинга	2	1	23	26
2.	Инновационный продукт и его восприятие потребителем	2	1	23	26
3.	Проведение маркетинговых исследований инноваций	4	1	23	28
4.	Стратегическое управление инновационной маркетинговой деятельностью	4	1	23	28
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>108</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Концепции вертикального и латерального маркетинга в инновационной деятельности.
2. Концепции вертикального и латерального маркетинга в инновационной деятельности.
3. Государственное регулирование инновационного рынка.
4. Современное развитие инноваций.
5. Особенности реализации инновационной деятельности в России.
6. Инновационная активность (способность). Факторы обеспечения инновационной активности предприятий.
7. Инновационный климат. Господдержка и самоподдержка инновационного климата.
8. Государственное регулирование инновационного рынка.
9. Типы инновационных организаций.
10. Основные сектора инновационной деятельности.
11. Организации инновационной инфраструктуры



12. Модель диффузии инноваций.
13. Инновационные сети как современные формы реализации инновационной деятельности.
14. Формы интеграции предприятий в инновационных сетях. Аутсорсинг.
15. Координация деятельности субъектов в инновационных сетях.
16. Сущность и структура инновационного потенциала. Особенности физического и интеллектуального капитала
17. Этапы формирования инновационного потенциала. Факторы, определяющие его развитие.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Инновационный потенциал экономики России.
2. Отраслевые особенности инновационной политики российских компаний.
3. Инновационная маркетинговая политика российских компаний
4. Технологический детерминизм и технологический дарвинизм. Причины появления инноваций в экономике.
5. Этапы и типы инновационного процесса.
6. Инновационная способность и инновационная восприимчивость.
7. Тенденции в развитии современного инновационного рынка.
8. Инновационная активность (способность). Факторы обеспечения инновационной активности предприятий.
9. Инновационный климат. Господдержка и самоподдержка инновационного климата.
10. Государственное регулирование инновационного рынка
11. Сущность и структура инновационного потенциала. Особенности физического и интеллектуального капитала
12. Этапы формирования инновационного потенциала. Факторы, определяющие его развитие.
13. Сущность, виды и основное содержание инновационных проектов.
14. Маркетинговый план инновационного проекта: разработка концепции, планирование, оформление проектной документации.
15. Особенности коммерциализации патентов: критерии патентоспособности, порядок оформления патентов, использование патентных прав.
16. Роль бенчмаркинга в формировании системы знаний инновационного предприятия.

### **Распределение самостоятельной работы по темам и видам**

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Сущность и содержание инновационного маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23
2.	Инновационный продукт и его восприятие потребителем	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23

3.	Проведение маркетинговых исследований инноваций	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23
4.	Стратегическое управление инновационной маркетинговой деятельностью	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23
<b>ИТОГО:</b>			<b>92</b>

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие и сущность инновационного маркетинга
2. Цели и задачи инновационного маркетинга.
3. Задачи инновационного маркетинга в зависимости от жизненного цикла продукта.
4. Виды и этапы инновационного маркетинга.
5. Понятие и роль инноваций в маркетинге.
6. Типы и виды инноваций.
7. Определение новизны продукта. Уровни новизны.
8. Виды инновационных продуктов: патенты, лицензии, контрактные НИОКР.
9. Факторы развития инновационного рынка. Инновационный климат
10. Понятие и особенности функционирования инновационного рынка.
11. Концепции инновационного развития. Инновации и экономический рост.
12. Инновационная способность и инновационная восприимчивость.
13. Модели покупательского поведения на инновационном рынке. Инноваторы и имитаторы.
14. Детерминанты инновационного спроса
15. Формирование отношений на инновационном рынке. Дистанции отношений.
16. Исследование рынка инноваций.
17. Поиск и создание конкурентных преимуществ.
18. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.
19. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
20. Позиционирование инновационного продукта.
21. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки.
22. Подходы к созданию инновационного товара.
23. Процесс создания инновационного товара.
24. Стратегия управления инновационным товаром.
25. Ценообразование для инновационных товаров.
26. Продвижение инновационных товаров.
27. Причины неудачи товаров-новинок.
28. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей.
29. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.
30. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей.
31. Макро- и микросегментация рынка новых товаров
32. Маркетинговые исследования в инновационной сфере, основные этапы их проведения.
33. Стратегическое планирование инновационной деятельности.
34. Конкурентные стратегии на инновационном рынке.

35. Современные системы качества (TQM) как необходимый элемент обеспечения конкурентоспособности инноваций.
36. Бизнес-моделирование в стратегическом управлении инновационным маркетингом.
37. Портфельная матрица BCG как инструмент стратегического планирования в инновационном маркетинге.
38. Инструменты бизнес-моделирования в инновационном маркетинге.
39. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге.
40. Маркетинговое управление инновационными проектами.
41. Виды рисков в инновационной деятельности. Роль маркетинга в управлении рисками.
42. Методы оценки эффективности инновационной деятельности.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Диффузия инноваций – это:
  - а) способность к генерированию инновационных решений;
  - б) продажа объектов интеллектуальной собственности;
  - в) распространение и тиражирование инноваций;
  - д) реклама и формирование спроса.
2. Укажите название первой стадии жизненного цикла продуктовой инновации.
  - а) проведение маркетинговых и рыночных исследований;
  - б) НИОКР по созданию продукта;
  - в) расчет потенциальной прибыли от внедрения данной инновации;
  - г) сегментирование потребительского рынка.
3. Составными частями инновационной среды предприятия являются:
  - а) инновационные идеи и инновационный климат;
  - б) инновационный капитал и инновационные идеи;
  - в) инновационный климат и инновационный потенциал;
  - г) поисковые научно-исследовательские работы.

## **8.3. Типовое задание для оценки умений**

### **Задание 1.**

Проведите факторный анализ эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).

### **Задание 2.**

Исследуйте возможные каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для товаров и услуг, представленных в списке:

- кафе «Шоколадница»;
- шоколад «Алёнка»;
- квартиры в ЖК «Изумрудный Город»;
- газированный напиток «Кока-кола»;
- Красногорский бизнес-инкубатор;
- Газпромбанк;
- салон красоты «Сапроо».

Определите какой канал продвижения будет наиболее эффективным. Ответ аргументируйте.

## 8.4. Типовое задание для оценки навыков

### Задание 1.

Осуществить стратегический прогноз и анализ деятельности совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий не меньше чем за пять лет (исходные данные и расчет проведите в табличной форме), если:

- вложенный капитал иностранного партнера составляет 40% от всего капитала;
- отчисления в резервный фонд  $\Phi_r = 0,2$  млн. руб.
- отчисления в фонд развития предприятия составляют  $\Phi_r. п. = 0,04$  млн. руб.;
- отчисления в фонд социального развития равен  $\Phi_c. р. = 0,032$  млн. руб.

### Задание 2.

Разработайте нестандартные каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для представленных ниже продуктов:

- образовательные услуги ИМЭС;
- фестиваль молодёжных субкультур «Мы выбираем жизнь»;
- майонез «Провансаль».

Ответ обоснуйте.

## 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 9.1. Основная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492053>

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492054>

### 9.2. Дополнительная литература

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

#### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
7. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

#### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;

- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

#### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.