



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

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2026

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

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» 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 очной и очно-заочной форм 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	6
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	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях, овладение приемами сегментации потребительского рынка, исследование основ товарной политики, усвоение методов организации маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать социально-экономические основы и основные концепции и цели маркетинга;
- рассмотреть основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- изучить основы товарной политики предприятия;
- исследовать виды и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга предприятия.

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

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

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.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачёт с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

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>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК 5.1 Имеет представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: основные понятия маркетинга, сегментов рынка и позиционирования. Уметь: анализировать маркетинговую информацию, в том числе, с учетом тенденций развития рынка региона, страны и мира. Владеть: навыками применения полученных знаний при решении профессиональных задач.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг.</p> <p>Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.</p> <p>Цели маркетинговой деятельности: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.</p> <p>Сферы распространения маркетинга: сфера предпринимательства, на международной арене, в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.</p>
Тема 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара	<p>Понятие сегментов рынка и сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу и демографические переменные. Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по поведенческому принципу и основные поведенческие переменные.</p> <p>Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Основные правила позиционирования. Концепция уникального торгового предложения.</p>
Тема 3. Товарная политика предприятия и товародвижение	<p>Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса.</p> <p>Анализ жизненного цикла товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.</p> <p>Марки товаров. Товарный знак. Стандартизованные и дифференцированные товары. Решения относительно марочных обозначений. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Разработка товарной политики предприятия.</p> <p>Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.</p>

<p>Тема 4. Маркетинговая коммуникация</p>	<p>Анализ проблем, стратегий и методов маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг.</p> <p>Сущность, виды и задачи рекламы. Выбор средства размещения рекламного обращения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Отбор видов средств распространения информации. Выбор конкретных носителей рекламы. Принятие решения о графике использования средств рекламы. Оценка рекламной программы.</p> <p>Понятие PR и его цели. Место PR в маркетинге. Виды деятельности и инструменты PR. Преимущества и недостатки PR. Основные направления деятельности PR. PR как средство продвижения нового товара. Оценка эффективности PR.</p> <p>Понятие стимулирования сбыта (сэйлз промоушен). Содержание сбытовой деятельности. Причины возрастания значения стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Виды и способы стимулирования сбыта</p> <p>Сущность и цели прямого маркетинга (Директ-маркетинга). Основные виды прямого маркетинга: телефон-маркетинг, каталог-маркетинг; личная продажа; интернет-маркетинг; директ-мейл; телемаркетинг прямого отклика («телемагазин», «магазин на диване»); SMS-маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.</p>
---	--

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	2	2	20	24
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	4	20	28
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	4	4	20	28
4.	Маркетинговая коммуникация	4	4	20	28
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	1	1	22	24
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	-	27	28
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	2	1	25	28
4.	Маркетинговая коммуникация	2	-	26	28
ИТОГО:		6	2	100	108

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. Основные этапы развития маркетинга.
2. Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга.
3. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга.
4. Сущность потребительского поведения.
5. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение.
6. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителя.
7. Факторы личного порядка, обуславливающие потребительское поведение.
8. Содержание психологических факторов потребительского поведения.
9. Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке.
10. Стадии покупательского решения о покупке.
11. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя.
12. Оценка и выбор покупательского решения.
13. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.
14. Принятие решения о покупке товара-новинки.
15. Система маркетинговой информации.
16. Методика маркетинговых исследований.
17. Виды маркетинговых исследований.
18. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
19. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации.
20. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге.
21. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии.
22. Методы установления цен в маркетинге.
23. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
24. Методы расчета цены товара.
25. Ценовые стратегии и их реализация.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе».
27. PR – коммуникации с потребителями, с органами государств власти и управления.
28. Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация.
29. Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.
30. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Анализ среды международного маркетинга.
5. Национальные модели маркетинга.
6. Критерии выбора эффективного сегмента рынка.
7. Стратегии охвата рынка.
8. Сегментация регионального потребительского рынка.
9. Базовые стратегии проникновения на зарубежные рынки.
10. Рыночная ниша и ее основные характеристики.
11. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы
12. Товар как объект коммерческой деятельности и средство удовлетворения потребностей.
13. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны.

14. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
15. Виды траекторий жизненного цикла товаров и их характеристика.
16. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
18. Характеристика конкретных носителей рекламы (достоинства и недостатки)
19. Место рекламы в маркетинге территорий.
20. Корпоративная социальная ответственность и PR.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг.
3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
4. Цели маркетинговой деятельности и сферы распространения маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.
6. Понятие сегментов рынка и сегментирования.
7. Общий подход к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков.
8. Сегментирование по географическому принципу.
9. Сегментирование по демографическому принципу и демографические переменные.
10. Сегментирование по психографическому принципу.
11. Сегментирование по поведенческому принципу и основные поведенческие переменные.
12. Критерии выбора целевых сегментов рынка.
13. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.
14. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
15. Позиционирование товара на рынке. Основные правила позиционирования.
16. Концепция уникального торгового предложения.
17. Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица.
18. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением.
19. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления.
20. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса.
21. Анализ жизненного цикла товара, формирование продуктового портфеля.
22. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
23. Марки товаров. Товарный знак.
24. Стандартизованные и дифференцированные товары.
25. Решения относительно марочных обозначений.
26. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей.
27. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

28. Рыночная атрибутика товара.
29. Разработка товарной политики предприятия. Каналы распределения товаров и услуг.
30. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.
31. Анализ проблем, стратегий и методов маркетинговой коммуникации.
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, публик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг.
33. Сущность, виды и задачи рекламы.
34. Выбор средства размещения рекламного обращения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.
35. Отбор видов средств распространения информации. Выбор конкретных носителей рекламы.
36. Принятие решения о графике использования средств рекламы.
37. Оценка рекламной программы.
38. Понятие PR и его цели. Место PR в маркетинге.
39. Виды деятельности и инструменты PR.
40. Преимущества и недостатки PR.
41. Основные направления деятельности PR. PR как средство продвижения нового товара.
42. Оценка эффективности PR.
43. Понятие стимулирования сбыта (сэйлз промоушен).
44. Содержание сбытовой деятельности. Причины возрастания значения стимулирования сбыта.
45. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.
46. Виды и способы стимулирования сбыта.
47. Сущность и цели прямого маркетинга (Директ-маркетинга).
48. Основные виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Что является главным в определении маркетинга:
 - а) сбыт товара;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) удовлетворение потребностей потребителей;
 - г) установление цены товара;
 - д) реклама и формирование спроса.

2. К какому признаку сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;
 - г) психографическому;
 - д) социально-экономические.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида это:
 - а) потребность;
 - б) запрос;
 - в) товар;
 - г) услуга;

д) коммуникация.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 2. Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и т.д.) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены – 5 штук

Задание 3. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов. Основные клиенты – крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (НУТ = 70%).

Вычислите рейтинг программы.

Задание 2. Разработайте уникальное торговое предложение для товаров (выбрать самостоятельно). Рассмотрите все предложенные варианты в группе и выработайте совокупное мнение относительно идеи и формулировки УТП.

Задание 3. Разработайте семантическое ядро сайта для размещения в Интернете рекламной информации по продвижению на рынок нового продукта или услуги. Вынести результаты на коллективное обсуждение.

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

9.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582732>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598462>

9.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583876>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583347>

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 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
5. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
6. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.

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 наиболее важному 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.