



**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

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
«Экономика и финансы организации»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
направленность (профиль) «Экономика и финансы организации»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика и финансы организации» 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 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	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ...	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 «Маркетинг» – освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;
- изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- приобрести навыки к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) программы «Экономика и финансы организации».

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 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	58	26
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	16
Занятия семинарского типа, в том числе:		
Семинары	24	4
Практические занятия в форме практической подготовки	4	4
Консультация	2	2
Самостоятельная работа (всего)	59	91
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

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

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-3 Способен выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о статистических, экономико-математических методах и методах проведения маркетинговых исследований ИПК 3.2. Применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования для оценки показателей деятельности организации</p>	<p>Знать: теоретические основы маркетинга, его планирования и управления. Уметь: разрабатывать и проводить программы маркетингового исследования; использовать методы стратегического анализа деятельности организации. Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Сферы распространения маркетинга. Сущность и цели прямого маркетинга (Директ-маркетинга). Понятие сегментов рынка и сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Анализ жизненного цикла товара, формирование продуктового портфеля. Позиционирование товара на рынке.
Тема 2. Комплекс маркетинга и его элементы	Разработка товарной политики предприятия. Стандартизованные и дифференцированные товары. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка. Типы рынков. Факторы ценообразования. Определение спроса. Анализ цен и товаров конкурентов. Стратегия и тактика ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценовая политика предприятия. Ценовая конкуренция. Сущность сбытовой политики. Анализ факторов, влияющих на эффективность сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Организация взаимодействия с посредниками и контроль за их деятельностью. Управление каналами сбыта. Оптовая торговля и её функции. Электронная торговля, её преимущества. Виды виртуальных торговых площадок. Товародвижение. Управление товародвижением (логистика). Этапы процесса управления товародвижением. Сущность коммуникационной политики организации. 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>Тема 3. Потребительское поведение в системе маркетинга</p>	<p>Сущность потребительского поведения. Анализ потребления как процесса. Современная теория потребностей. Исследование предпосылок потребительского поведения. Классификация потребителей и их основные характеристики. Анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на потребительское поведение. Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования. Формирование потребительского поведения с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Анализ процесса покупки на потребительском рынке. Исследование задач, решаемых потребителем в процессе покупки. Факторы, препятствующие принятию решения потребителем. Стадии покупательского решения. Психологические процессы, обуславливающие потребительское поведение. Источники информации для покупателя. Критерии оценки вариантов перед покупкой. Покупка как основное потребительское решение. Поведение потребителя после покупки.</p>
<p>Тема 4. Стратегическое планирование и организация маркетинга</p>	<p>Стратегическое планирование в маркетинге. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы. Анализ хозяйственного портфеля фирмы. Базовые стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы. Стратегическое управление маркетингом. Формирование разделов плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень угроз и возможностей со стороны внешней среды. Разработка программы и бюджета маркетинга. Организация службы маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная (региональная). Матричная организация службы 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	Практические занятия в форме практической подготовки		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	6	6	-	15	27
2.	Комплекс маркетинга и его элементы	8	6	2	15	31
3.	Потребительское поведение в системе маркетинга	6	6	-	15	27
4.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	8	6	2	14	30
Консультация:						2
Контроль:						27
ИТОГО:		28	24	4	59	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары	Практические занятия в форме практической подготовки		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	4	2	-	21	27
2.	Комплекс маркетинга и его элементы	4	-	2	25	31
3.	Потребительское поведение в системе маркетинга	4	2	-	21	27
4.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	4	-	2	24	30
Консультация:						2
Контроль:						27
ИТОГО:		16	4	4	93	144

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 лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Комплекс маркетинга и его восприятие потребителем.
3. Понятие потребности и ее значения в концепции современного маркетинга
4. Сущность потребительского поведения
5. Культура как фактор макрорегулирования 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. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя
11. Стадии покупательского решения о покупке
12. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.
13. Поведение потребителей при покупке новинок
14. Потребитель как центральное звено современной экономики.
15. Система маркетинговой информации.
16. Методика маркетинговых исследований.
17. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге.
18. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии
19. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ.
20. Выбор перспективных конкурентных преимуществ.
21. Конъюнктура рынка.
22. Классификация рынков в зависимости от степени свободы конкуренции: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
2. Маркетинг как основа современного бизнеса.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
4. Анализ среды международного маркетинга.
5. Критерии выбора эффективного сегмента рынка.
6. Сегментация регионального потребительского рынка.
7. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы

8. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
9. Виды траекторий жизненного цикла товаров и их характеристика.
10. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований
11. Изменение внешней среды как фактор, влияющий на поведение потребителей
12. Ценовые стратегии и их реализация.
13. Стратегии установления цены на товар-новинку.
14. Закономерности ценообразования на различных рынках
15. Современный подход к организации маркетинга на предприятии.

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

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

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.
8. Сегментирование потребительских рынков.
9. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.
10. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
11. Позиционирование товара на рынке. Основные правила позиционирования.
12. Концепция уникального торгового предложения.
13. Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица.
14. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением.
15. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
16. Марки товаров. Товарный знак.
17. Стандартизованные и дифференцированные товары.
18. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Разработка товарной политики предприятия. Каналы распределения товаров и услуг.
22. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.
23. Содержание сбытовой деятельности. Причины возрастания значения стимулирования сбыта.
24. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.
25. Виды и способы стимулирования сбыта.
26. Сущность и цели прямого маркетинга (Директ-маркетинга). Основные виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
27. Сущность потребительского поведения

28. Внешние факторы, влияющих на потребительское поведение: факторы культуры и субкультуры, социальные факторы, личные факторы, психологические факторы.

29. Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования.

30. Стадии покупательского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.

31. Намерения потребителя.

32. Правила решений покупателя. Покупка как основное потребительское решение

33. Сущность сбытовой политики. Анализ факторов, влияющих на эффективность сбытовой политики.

34. Выбор каналов сбыта. Обоснование методов сбыта. Уровни каналов сбыта.

35. Организация взаимодействия с посредниками и контроль за их деятельностью.

36. Управление каналами сбыта. Самоорганизующиеся и координируемые каналы.

37. Оптовая торговля и её функции. Типы оптовых посредников

38. Управление товародвижением (логистика). Этапы процесса управления товародвижением.

39. Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка.

40. Факторы ценообразования. Постановка задач ценообразования.

41. Стратегия и тактика ценообразования.

42. Ценовая политика предприятия.

43. Стратегическое планирование в маркетинге.

44. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы.

45. Базовые стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост.

46. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.

47. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.

Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы.

48. Стратегическое управление маркетингом.

49. Организация службы маркетинга.

50. Контроль маркетинга на предприятии.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Главным в определении маркетинга является:

а) сбыт товара;

б) снижение издержек производства;

в) удовлетворение потребностей потребителей;

г) установление цены товара;

д) реклама и формирование спроса

2. Планирование маркетинга начинается с:

а) разработки товаров и услуг;

б) планирования мероприятий по организации производственной базы фирмы;

в) исследования внутренней среды фирмы;

г) выработки стратегии фирмы;

д) анализа данных о спросе на товары

3. Управленческие функции маркетинга включают в себя:
- а) изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов;
 - б) планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль;
 - в) организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама;
 - г) организация производства, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. На основе анализа данных показателей рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

Задание 2. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Проанализируйте ситуацию и раскройте психологические аспекты данной стратегии ценообразования.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

Задание 2. Разработайте стратегический план маркетинга для компании “Сладкая империя”, занимающейся производством кондитерских изделий, учитывая внешние и внутренние факторы, такие как рынок, конкуренты, потребители, ресурсы компании и корпоративная культура. Определите цели, стратегии и тактики, которые помогут компании достичь успеха на рынке и увеличить прибыль.

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. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

21715-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582871>

9.2. Дополнительная 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. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21715-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582871>

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. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий.
4. <https://elibrary.ru> - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU».
5. <https://student2.consultant.ru> - Электронная библиотечная система «Консультант студента».
6. www.esomar.org - Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) –
7. www.crg.li - База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».
8. <http://www.marketing.spb.ru> - Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг» - все о маркетинге - статьи, книги. Один из самых содержательных ресурсов по данной тематике.
9. www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики

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

Семинары (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса.

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.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

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.