



**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 В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» 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 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 в отраслях и сферах деятельности» – изучение и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности: в промышленном производстве, агробизнесе, торговле, банковском деле, сфере услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомиться с сущностью и целями маркетинга в промышленности;
- рассмотреть маркетинговую деятельность в сельском хозяйстве (агробизнесе);
- изучить основы маркетинга в торговле;
- исследовать маркетинговую деятельность в банковском деле;
- проанализировать место маркетинга в сфере услуг;
- овладеть навыками применения инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

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

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» 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.

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 (семинары)	14	6
Занятия семинарского типа	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>ПК-2 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>Знать: понятие и элементы комплекса маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. Уметь: проводить маркетинговые исследования рыночной деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, поведения конкурентов и спроса, используя возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований об узнаваемости продвигаемой продукции и поведении потребителей на промышленных и сельскохозяйственных рынках, в торговле и сфере услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>
<p>ПК-3 Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p>	<p>Знать: принципы подбора каналов продвижения продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Уметь: проводить подбор каналов продвижения продукции и услуг в соответствии с маркетинговой стратегией организации, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Владеть: навыками подбора каналов продвижения продукции и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», разработки системы показателей их эффективности.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Маркетинг в промышленности	<p>Сущность и цель маркетинга промышленного предприятия. Функции и подфункции маркетинга промышленного предприятия. Аналитическая функция маркетинга в деятельности промышленных предприятий. Производственная функция маркетинга на предприятии. Формирование маркетинговой информации и использование ее в управлении промышленными компаниями. Стратегический маркетинг в управлении организацией производства промышленной компании. Стратегии сбыта промышленных компаний. Коммуникативная стратегия маркетинга современного промышленного предприятия. Организация сервиса на промышленном предприятии.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка промышленных предприятий в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p>Роль информационно-коммуникационной сети «Интернет» в формировании деловых отношений между промышленными предприятиями. Реализация бизнес-модели B2B (business-to-business) в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p>
Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе	<p>Состав агропромышленного комплекса России. Особенности сельскохозяйственного производства. Особенности рынка в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельскохозяйственной деятельности и их нейтрализация.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p>
Тема 3. Маркетинг в торговле	<p>Основы теории покупок. Мотивы шоппинга. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Ответы на возможные возражения. Правила поведения продавцов в торговом зале. Заключение сделки. Категории покупателей.</p> <p>Маркетинговых исследования торговой деятельности в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p>Торгово-закупочная деятельность через информационно-коммуникационную сеть «Интернет». Суть электронной коммерции (e-commerce). Интернет-магазины.</p>
Тема 4. Банковский маркетинг	<p>Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Элементы банковского маркетинга. Система маркетинговой информации. Планирование банковского маркетинга. Система организации маркетинговой деятельности. Система организации маркетингового контроля.</p>

	<p>Маркетинговая среда банка.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка образовательных услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Дистанционное банковское обслуживания (Интернет-банкинг). Доступ к счетам и банковским операциям с использованием информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p>
<p>Тема 5. Маркетинг в сфере образовательных услуг</p>	<p>Понятие услуг, их отличие от товара. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.</p> <p>Особенности маркетинга в образовании. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Объекты маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП). Содержание и функции маркетинга ОУП. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегия маркетинга образовательных услуг. Ценообразование на рынке ОУП.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка образовательных услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» в реализации концепции дистанционного образования.</p>
<p>Тема 6. Маркетинг медицинских услуг</p>	<p>Тенденции развития медицинских услуг. Понятие медицинских услуг: сущность, особенности и классификация. Ценообразование на рынке медицинских услуг. Коммуникационная политика на рынке медицинских услуг.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка медицинских услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции. Подбор программ медицинского обслуживания с использованием информационно-коммуникационной сети «Интернет». Оказание медицинских услуг через сервисы сети «Интернет».</p>
<p>Тема 7. Подбор каналов продвижения продукции и услуг</p>	<p>Каналы продвижения товаров и услуг. Примеры ключевых каналов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Особенности выбора определенных каналов коммуникации. Специфика работы с коммуникационными каналами.</p> <p>Ключевые особенности каналов коммуникации.</p> <p>Специфика работы в Интернете. Ключевые показатели оценки эффективности продвижения через Интернет. Специфика Интернета как канала продвижения банковских услуг. Выбор каналов продвижения продукции в Интернете.</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.	Маркетинг в промышленности	2	2	11	15
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	2	2	11	15
3.	Маркетинг в торговле	2	2	11	15
4.	Банковский маркетинг	2	2	11	15
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	2	2	12	16
6.	Маркетинг медицинских услуг	2	2	12	16
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	2	2	12	16
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.	Маркетинг в промышленности	1	-	14	15
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	1	-	14	15
3.	Маркетинг в торговле	1	-	14	15
4.	Банковский маркетинг	1	-	14	15
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	1	-	15	16
6.	Маркетинг медицинских услуг	1	-	15	16
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	-	2	14	16
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. Необходимость адаптации стратегического маркетинга к отраслевым условиям.
2. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
3. Особенности сегментирования рынка промышленной продукции.
4. Виды маркетинга в промышленности.
5. Алгоритм реализации аналитической функции в промышленной компании.
6. Типы рынков агропромышленного комплекса.
7. Маркетинг в производстве продуктов питания.
8. Сегментация рынка банковских продуктов и услуг.
9. Ценовая политика торгово-посреднических организаций.
10. Тестирование рекламного продукта и анализ эффективности рекламной кампании.
11. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования
12. Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции.
13. Сущность маркетинга в организациях социальной сферы и его особенности.
14. Способы продвижения социальных услуг: реклама, PR, представительская реклама.
15. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
16. Специфика выбора канала коммуникации с потребителем.
17. Особенности каналов продвижения в Интернете.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
2. Необходимость маркетинга в обеспечении эффективности работы промышленного предприятия.
3. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
4. Маркетинг в оптовой торговле.
5. Маркетинг в розничной торговле.
6. Определение нужд потребителей.
7. Торговый маркетинг и ВТЛ.
8. Банковский маркетинг и проблемы его совершенствования.
9. Понятие и содержание банковских продуктов.
10. Функции банковской службы маркетинга.
11. Природа и сущность услуг, их место в экономике.
12. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
13. Формирование имиджа учебного заведения и реклама на рынке образовательных услуг.
14. Особенности спроса на медицинские услуги и спроса на медицинское страхование.
15. Сущность маркетинга в отраслях непроизводственной сферы.
16. Реклама и PR в туристическом бизнесе.
17. Рынок средств массовой информации и принципы его изучения.
18. Управление маркетингом на предприятиях народных художественных промыслов и его совершенствование.

19. Маркетинг на рынке средств производства.
20. Информационно-коммуникационная сеть «Интернет» как канал продвижения сельскохозяйственной продукции.
21. СМИ и Интернет как эффективные каналы продвижения медицинских услуг.
22. Интернет и СМИ как эффективные каналы продвижения образовательных услуг.
23. Основные каналы продвижения продукции в Интернете.
24. Выбор каналов продвижения сельскохозяйственной продукции.

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

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Аналитическая функция маркетинга промышленного предприятия.
3. Содержание производственной функции маркетинга промышленного предприятия.
4. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности.
5. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
6. Организация производства новых товаров.
7. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии.
8. Организация системы товародвижения промышленных товаров.
9. Формирование товарной политики на промышленном предприятии.
10. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
11. Организация сервиса на промышленном предприятии.
12. Особенности маркетинга в агробизнесе.
13. Особенности рынков в сфере агробизнеса.
14. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.
15. Особенности ценообразования в агробизнесе.
16. Сущность и виды рисков в агробизнесе.
17. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
18. Основы теории покупок.
19. Структура акта купли-продажи.
20. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
21. Мерчандайзинг как способ продвижения товаров и торговых марок в розничном магазине.
22. Сегментирование рынка банковских услуг.
23. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
24. Специфика товара «банковская услуга».
25. Организация маркетинга в банке.
26. Система сбора, обработки и использования информации в банке.
27. Эволюция банковской сферы в мире и в России.
28. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге.
29. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
30. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов.
31. Комплекс маркетинга в образовании.
32. Рынок медицинских услуг и его основные характеристики.

33. Сущность медицинской услуги. Особенности и классификация медицинских услуг.
34. Ценообразование на рынке медицинских услуг.
35. Коммуникационная политика на рынке медицинских услуг.
36. Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции.
37. Каналы продвижения товаров и услуг.
38. Примеры ключевых каналов маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности выбора определенных каналов коммуникации.
40. Специфика работы с коммуникационными каналами.
41. Ключевые особенности каналов коммуникации.
42. Специфика работы в Интернете.
43. Ключевые показатели оценки эффективности продвижения через Интернет.
44. Специфика Интернета как канала продвижения банковских услуг.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Исследование рынка, потребителей, товара, внутренней среды промышленного предприятия – это содержание функции маркетинга:
 - а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) сбытовой;
 - д) контрольной.
2. Неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению – это свойства:
 - а) товара;
 - б) услуги;
 - в) рекламы;
 - г) торговли.
3. К ключевым каналам коммуникаций не относится:
 - а) Интернет;
 - б) радио;
 - в) телевидение;
 - г) PR.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Вуз планирует открыть новое направление подготовки. При помощи какого метода можно провести исследование целевой аудитории и определить их проблемы и потребности – опросы или фокус-группы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2. Сельскохозяйственное предприятие, расположенное в небольшом городе, решило запустить продажу нового товара – упакованные помидоры. Для проведения маркетингового исследования в качестве методов компания решила выбрать опрос и фокус-группу. Определите целесообразность проведения маркетингового исследования данными способами. Ответ обоснуйте.

Задание 3. Определите наиболее эффективные каналы для коммуникации для компании, которая занимается продажей бижутерии через Интернет. Целевая аудитория бренда – девушки от 18 до 22 лет, которые носят бижутерию и периодически ее приобретают, с небольшим уровнем дохода.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Вам необходимо провести исследование в рамках функционирования сельскохозяйственного предприятия, производящего сыры, а именно – определить желания потребителя в отношении видов сыра, которые он хотел бы приобретать и их вкусовых параметров. Определите ключевой метод для проведения исследования в данном случае. Ответ обоснуйте.

Задание 2. Предложите мероприятия в рамках стимулирования сбыта, связанного с продажей новой газированной воды. Какие исследования необходимо провести для определения эффективности предложенных решений? Обоснуйте свое решение.

Задание 3. Небольшому вузу необходимо осуществить информирование о проведении дней открытых дверей. Каким образом, через какие каналы и инструменты можно провести информирование целевой аудитории в данном случае?

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

9.1. Основная литература

1. 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>

2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг в общественном питании : учебник для вузов / С. Б. Жабина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18828-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585961>

3. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583395>

9.2. Дополнительная литература

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582988>

2. Предпринимательство в здравоохранении : учебник для вузов / под научной редакцией Е. М. Белого. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600165>

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. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. 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»

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. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

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.