



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра менеджмента и государственного управления

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Э.А. Ваниева

12 марта 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

А.Р. Ваниева

12 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.18 «Маркетинг»**

направление подготовки 38.03.01 Экономика
профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика. Профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954.

Составитель
рабочей программы _____ М.К. Ильясова
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления
от 16 февраля 2026 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой _____ А.Р. Ваниева
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий
от 12 марта 2026 г., протокол № 6

Председатель УМК _____ К.М. Османов
подпись

1.Рабочая программа дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

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

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– формирование представления о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

– освоение теоретического материала, основное содержание которого направлено на изучение концепций маркетинга как науки, современных концепций;

– изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;

– изучение идей маркетинга как процесса, имеющего свои закономерности, функции, формы, виды, типы, строящегося на определенных принципах маркетинга, маркетинговой информационной системы, маркетинговой среды предприятия;

– формирование практических навыков в форме моделирования экономической деятельности с целью понимания принципов поведения организаций в рыночной среде, развития компетенций по формированию аналитической базы для принятия решений в управленческой деятельности.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике (УК-10.1);

- основы принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (ОПК-4.1);

Уметь:

- применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей (УК-10.2);
- критически оценивать варианты организационно-управленческих решений, формулировать экономически и финансово обоснованные предложения по их совершенствованию (ОПК-4.2);

Владеть:

- финансовыми инструментами для управления личными финансами (личным бюджетом), навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков (УК-10.2);
- навыками принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (ОПК-4.1).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.О.18 «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб.з ан.	прак т.зан .	сем. зан.	ИЗ		
6	108	3	44	18		26			64	ЗаО
Итого по ОФО	108	3	44	18		26			64	

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема 1. Современная концепция маркетинга.	14	2		4			8								устный опрос; реферат
Тема 2. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга.	12	2		2			8								устный опрос; реферат; тестовый контроль
Тема 3. Процесс управления маркетингом.	8	2		2			4								устный опрос; реферат; тестовый контроль
Тема 4. Маркетинговая среда.	8	2		2			4								устный опрос; реферат
Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	8	2		2			4								устный опрос; реферат; тестовый контроль
Тема 6. Товары в маркетинговой деятельности.	11	2		2			7								устный опрос; реферат
Тема 7. Политика фирмы в области цены.	13	2		4			7								устный опрос; реферат; тестовый контроль
Тема 8. Маркетинговые коммуникации и каналы распределения.	13	2		4			7								устный опрос; реферат
Тема 9. Организация и контроль маркетинговой деятельности.	11	2		2			7								тестовый контроль; реферат
Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.	10			2			8								устный опрос; реферат; тестовый контроль
Всего часов за 6 семестр	108	18		26			64								
Форма промеж. контроля	Зачёт с оценкой														
Всего часов дисциплине	108	18		26			64								
часов на контроль															

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Современная концепция маркетинга. <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие и определение маркетинга 2. Основные понятия в области маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок, обмен, сделка и др. и их взаимосвязь. 3. Эволюция маркетинга	Акт.	2	
2.	Тема 2. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. <i>Основные вопросы:</i> 1. Концепции управления маркетингом. 2. Виды, цели и функции маркетинга.	акт.	2	
3.	Тема 3. Процесс управления маркетингом. <i>Основные вопросы:</i> 1. Схема маркетинговой деятельности. 2. Анализ рыночных возможностей. 3. Отбор целевых рынков. 4. Разработка комплекса маркетинга. 5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	Акт.	2	
4.	Тема 4. Маркетинговая среда. <i>Основные вопросы:</i> 1. Анализ факторов микросреды. 2. Анализ факторов макросреды.	Акт.	2	
5.	Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. <i>Основные вопросы:</i> 1. Суть и значение системы маркетинговой информации, ее подсистемы. 2. Организация маркетингового исследования. 3. Индустрия маркетинговых исследований в России и за рубежом.	Акт.	2	
6.	Тема 6. Товары в маркетинговой деятельности.	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение товара в маркетинге. 2. Три уровня разработки товара. 3. Классификация потребительских и промышленных товаров. 4. Номенклатура и ассортимент товаров. 			
7.	<p>Тема 7. Политика фирмы в области цены.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение цены в системе рыночных характеристик товара. 2. Факторы, влияющие на цену товара. 3. Этапы и методы ценообразования. 	Акт.	2	
8.	<p>Тема 8. Маркетинговые коммуникации и каналы распределения.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая коммуникационная система. 2. Этапы разработки эффективных коммуникаций. 3. Понятие каналов распределения. 4. Функции канала распределения. 	Акт.	2	
9.	<p>Тема 9. Организация и контроль маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое планирование в маркетинге. 2. Обоснование стратегических ориентиров хозяйственной деятельности. 3. Комплексный SWOT анализ маркетинговой среды и возможности фирмы. 4. Оценка хозяйственного портфеля фирмы с использованием матричного анализа. 5. Разработка маркетинговой стратегии. 	Акт.	2	
	Итого		18	0

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Дайте определение маркетинга.</p> <p>2. Можно ли маркетинг свести к сбыту или продаже? поясните кратко свой ответ.</p> <p>3. Как вы понимаете выражение "Маркетинг - философия предпринимательства"?</p> <p>4. Что собой представляет «маркетинг-микс»?</p>	Акт.	4	
2.	<p>Тема 2. Концепции управления маркетингом.</p> <p>Виды маркетинга.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.</p> <p>2. Выделите ключевые задачи компании.</p> <p>3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?</p> <p>4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?</p>	Акт.	2	
3.	<p>Тема 3. Процесс управления маркетингом.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Схема маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Что собой представляет маркетинговая среда?</p> <p>3. Что вы понимаете под макросредой компании?</p> <p>4. Факторы макросреды. Их характеристика.</p> <p>5. Что вы понимаете под микросредой</p>	Акт.	2	
4.	Тема 4. Маркетинговая среда.	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Ситуационная задача.</p> <p>1. Предложите ей разработать маркетинговую стратегию для реализации ваших цветов и финансовую поддержку в первой фазе ее разработки.</p> <p>2. Будьте готовы предложить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • точную цену; • форму поставок; • предложения по дизайну в супермаркете. 			
5.	<p>Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Суть и значение системы маркетинговой информации, ее подсистемы.</p> <p>2. Что собой представляют маркетинговые исследования?</p> <p>3. Раскройте особенности вторичного исследования рынка?</p> <p>4. В чем специфика системы внутренней отчетности?</p>	Акт.	2	
6.	<p>Тема 6. Товары в маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Что собой представляют три уровня товара?</p> <p>2. Какова классификация товаров широкого потребления?</p> <p>3. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> • цветной телевизор «Фотон» • зубную пасту «Колгейт»? <p>4. Какова классификация товаров промышленного назначения?</p>	Акт.	2	
7.	<p>Тема 7. Политика фирмы в области цены.</p>	Акт.	4	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие шесть этапов проходит принятие решения по базовой цене? 2. Чем определяется граница минимальной и максимальной цены? 3. Что понимается под понятиями эластичного и неэластичного спроса? 4. Если для товара "А" эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара "В" - 2, то какой из них меньше пострадает в случае повышения цен? 			
8.	<p>Тема 8. Маркетинговые коммуникации и каналы распределения.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill and Knowlton Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему. 2. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии? 3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA. 	Акт.	4	
9.	<p>Тема 9. Организация и контроль маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса. 2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему? 3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме? 	Акт.	2	
10.	<p>Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.</p>	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?</p> <p>2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?</p> <p>3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?</p>			
Итого				

5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к тестовому контролю; подготовка к устному опросу; подготовка реферата; подготовка к зачёту с оценкой.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга.	подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	8	
2	Тема 2. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	8	

3	Тема 3. Процесс управления маркетингом.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	4	
4	Тема 4. Маркетинговая среда.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	4	
5	Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	4	
6	Тема 6. Товары в маркетинговой деятельности.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	7	
7	Тема 7. Политика фирмы в области цены.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	7	
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации и каналы распределения.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	7	
9	Тема 9. Организация и контроль маркетинговой деятельности.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	7	

10	Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	8	
	Итого		64	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-10		
Знать	базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике (УК-10.1)	устный опрос; реферат
Уметь	применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей (УК-10.2)	тестовый контроль; реферат
Владеть	финансовыми инструментами для управления личными финансами (личным бюджетом), навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков (УК-10.2)	зачёт с оценкой
ОПК-4		
Знать	основы принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (ОПК-4.1)	тестовый контроль; устный опрос
Уметь	критически оценивать варианты организационно-управленческих решений, формулировать экономически и финансово обоснованные предложения по их совершенствованию (ОПК-4.2)	тестовый контроль; реферат
Владеть	навыками принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (ОПК-4.1).	зачёт с оценкой

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
устный опрос	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям
реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям

зачёт с оценкой	Когда при ответе на вопрос студент проявил серьезные проблемы в знаниях основного материала, допустил принципиальные ошибки при решении ситуативных задач, не понимает значения терминов, не может ими оперировать	Когда при ответе на вопрос студент обнаружил уверенное знание основного программного материала в объеме, который необходим для дальнейшего применения в работе, способность справиться с выполнением задач, предусмотренных программой на уровне простого воспроизводства	Когда при ответе на вопрос студент проявил уверенное знание программного материала и показал усвоение основной литературы, предусмотренной программой на уровне аналитического воспроизведения.	Когда при ответе на вопрос студент проявил всесторонне, систематическое, глубокое знание программного материала, способен свободно выполнить задания, предусмотренные программой учебной дисциплины, показал знания по основной и дополнительной литературе на уровне творческого пользования.
-----------------	--	---	---	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для тестового контроля

1. Для анализа условий рынка:

- 1) составляют график выпуска продукции на будущий период;
- 2) рассчитывают баланс денежных потоков;
- 3) изучают экологические последствия осуществления проекта;
- 4) собирают и используют сведения о спросе, требованиях к продукции, характеристики конкурентов и потребителей, характеристика каналов товародвижения.

2. Метод пробного маркетинга используют для:

- 1) ознакомления покупателей с новым товаром;
- 2) прогнозирования сбыта;
- 3) оценки эффективности маркетинговой компании;
- 4) изучения реакции конкурентов на продукцию.

3. Простой анализ тренда – это:

- 1) метод изучения цен на продукцию;
- 2) метод прогнозирования объемов сбыта;
- 3) способ расчета себестоимости продукции;
- 4) анализ эффективности выставок-ярмарок.

4. Формирование цен на продукцию заключается в:

- 1) постановке задач ценообразования и определении ценовых пределов спроса;
- 2) анализе издержек и выборе метода ценообразования;
- 3) анализе цен и товаров конкурентов, а также в установлении окончательной цены;

5. Прямые расходы – это:

- 1) операционные затраты;
- 2) расходы на маркетинговые мероприятия
- 3) сумма прямых материальных и трудовых затрат;
- 4) все вышеперечисленное вместе.

6. Маркетинг – это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы

7. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

8. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

9. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

10. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

7.3.2. Примерные вопросы для устного опроса

1. Возникновение и развитие маркетинга, сущность маркетинга.
2. Основные понятия в области маркетинга: нужда, потребность, спрос, «Маркетинг-микс» – задача использования.
3. Понятие рынка; рынок продавца и рынок покупателя.
4. Концепция управления маркетингом.
5. Этапы развития маркетинга.
6. Анализ факторов микросреды.
7. Факторы макросреды.
8. Схема маркетинговой деятельности.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Сегментация рынка, критерии и принципы сегментации.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Субъекты маркетинга и их функции.
2. Объекты маркетинга и их особенности.
3. Функции и основные проблемы маркетинга.
4. Сущность и принципы маркетинга.
5. Условия и возможности реализации потенциала маркетинга.
6. Особенности некоммерческого маркетинга.
7. Критерии классификации и разновидности маркетинговых стратегий.
8. Содержание и формирование маркетинговых стратегий.
9. Оценка, выбор и оптимизация маркетинговых стратегий.
10. Планирование и бюджет маркетинга.

7.3.4. Вопросы к зачёту с оценкой

1. Возникновение и развитие маркетинга, сущность маркетинга.
2. Основные понятия в области маркетинга: нужда, потребность, спрос, «Маркетинг-микс» – задача использования.
3. Понятие рынка; рынок продавца и рынок покупателя.
4. Концепция управления маркетингом.
5. Этапы развития маркетинга.

6. Анализ факторов микросреды.
7. Факторы макросреды.
8. Схема маркетинговой деятельности.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Сегментация рынка, критерии и принципы сегментации.
11. Обзор целевых сегментов.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Поведение покупателя при покупке, факторы, влияющие на поведение покупателей.
14. Процесс принятия решения о покупке на розничном рынке.
15. Поведение организации при покупке (особенности оптового рынка, процесс принятия решений о покупке на оптовом рынке).
16. Охарактеризуйте этапы маркетингового исследования рынка.
17. Вторичное исследование рынка.
18. Первичное исследование рынка (методы сбора информации, средства исследования, способы связи с аудиторией).
19. Система маркетинговой информации.
20. Особенности классификации товара (потребительского назначения и промышленного назначения).
21. Понятие товара, уровни разработки товаров.
22. Марочная политика фирмы.
23. Понятие товарного ассортимента; широта и глубина товарного ассортимента.
24. Стратегия разработки новых товаров.
25. Этапы жизненного цикла товаров.
26. Политика сервиса.
27. Этапы ценообразования.
28. Методы ценообразования.
29. Стратегии политики цен.
30. Различные подходы в ценообразовании.
31. Товародвижение, каналы товародвижения.
32. Прямые и непрямые каналы сбыта.
33. Решение в системе логистики.
34. Управление товародвижением.
35. Оптовая торговля.
36. Розничная торговля.
37. Политика фирмы в области коммуникаций.
38. Реклама: ее виды, планирование рекламных мероприятий.
39. Стимулирование сбыта.
40. Личные продажи.
41. Работа с общественностью.
42. Планирование стратегического маркетинга (программа фирмы, задачи и цели).

43. Анализ хозяйственного портфеля направлений деятельности фирмы.
44. Стратегии фирмы в отношении продукта.
45. Стратегии фирмы в отношении рынка.
46. План маркетинга.
47. Маркетинговый контроль.
48. Бизнес-план.
49. Организация службы маркетинга на предприятии
50. Маркетинговое планирование

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.2. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.3. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция
Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.4. Оценивание зачета с оценкой

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Маркетинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт с оценкой. Зачёт выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта с оценкой
Высокий	отлично
Достаточный	хорошо
Базовый	удовлетворительно
Компетенция не сформирована	неудовлетворительно

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библиот.
1.	Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, С. П. Вакуленко [и др.]. — Донецк: ДонНУ, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-907776-15-9. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/380228

3.	Акьюлов, Р. И. Маркетинг : учебное пособие для спо / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-49364-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/388757 (дата обращения: 22.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/388757
4.	Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 87 с. — ISBN 978-5-89160-303-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/426146 (дата обращения: 03.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/426146
5.	Трушина, Е. В. Маркетинг: учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва: МИСИС, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебник	https://e.lanbook.com/book/360404

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Управление маркетингом : учебное пособие / Л. Н. Минеева, Ю. А. Бутырина, А. И. Пшенцова [и др.]. — Саратов : Вавиловский университет, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-00207-653-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/450410 (дата обращения: 23.01.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/450410

2.	Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-394-04671-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/230069 (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/230069
3.	Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2022. — 330 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/270071 (дата обращения: 31.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/270071
4.	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/231671 (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/231671
5.	Лукаш, Ю. А. Маркетинг как составляющая обеспечения конкурентоспособности : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-9765-5165-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266360 (дата обращения: 11.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/266360
6.	Лукаш, Ю. А. Перспективы развития фирмы как результат маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 113 с. — ISBN 978-5-9765-5162-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266369 (дата обращения: 11.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/266369

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека»
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к тестовому контролю; подготовка к устному опросу; подготовка реферата; подготовка к зачёту с оценкой.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятым терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

– Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.

– В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное – "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

– Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

– Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

– В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.

– Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачёту с оценкой

Зачет с оценкой является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

-компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);

-проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации обучающимися результатов работы;

-раздаточный материал для проведения групповой работы;

-методические материалы к практическим занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для обучающихся (тестовые задания, мультимедийные презентации);

-для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная интерактивной доской, в которой на стендах размещены необходимые наглядные пособия.

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи учебных занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)