Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов
Должность: директор
Дата подписания: 24.12.2021 14:17:08
Уникальный программный ключ:
aba80b84033c9ef197388e9ea0434f90a87d0954ba270e84bcbe64f03d1d8d0

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»
(КНИТУ-КАИ)
Чистопольский филиал «Восток»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧФ КНИТУ-КАИ
И.Р.Мухаметзянов
«17» 12 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.О.25 Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

Квалификация: бакалавр

(бакалавр, специалист, инженер, магистр)

Форма обучения: очная (очно-заочная)

(очная, очно-заочная, заочная)

Направление подготовки / специальность 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность (профиль)

Экономика малого и среднего предпринимательства

(наименование *профиля, специализации,* магистерской программы)

Чистополь
2021 г.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 № 954.

Разработчик:
Петрулевич Е.А., к.э.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭИП от 29.06.2021, протокол № 13/6.

Заведующий кафедрой ЭИП
Свирина А.А., д.э.н., профессор _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*

Рабочая программа дисциплины (модуля)	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	Кафедра ЭИП	29.06.2021	13/6	Свирина А.А.
ОДОБРЕНА	УМК филиала	29.06.2021	5	председатель УМК С.Г.Прохоров
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека	–	–	зав. сектором библиотеки М.А. Тугашова

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как философии бизнеса, способе управления деятельностью субъектов рынка.

1.2 Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- получение знаний о сущности маркетинга, его задачах и принципах;
- изучение методов и инструментов исследования рынка.

1.3 Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1, *а* – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:							***Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:***				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	5 ЗЕ/180	32	-	32	1,5	-	-	0,35	34,5	-	44	36,65	экзамен
Итого	**5 ЗЕ/180**	**32**	**-**	**32**	**1,5**	**-**	**-**	**0,35**	**34,5**	**-**	**44**	**36,65**	

Таблица 1.1, *б* – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:							***Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:***				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
6	5 ЗЕ/180	24	-	24	1,5	-	-	0,35	34,5	-	60	36,65	экзамен
Итого	**5 ЗЕ/180**	**24**	**-**	**24**	**1,5**	**-**	**-**	**0,35**	**34,5**	**-**	**60**	**36,65**	

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Средства оценки
УК – 10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Тестирование, устный опрос на занятии
		УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Выполнение индивидуальных заданий
		УК-10.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Выполнение индивидуальных заданий, экзамен
ОПК – 4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Осуществляет идентификацию проблемы, описывает ее и формулирует направления решения, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	Тестирование, устный опрос на занятии
		ОПК-4.2. Осуществляет выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализирует результаты расчетов и обосновывает организационно управленческие решения	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы
		ОПК-4.3. Осуществляет обобщение учетно аналитической информации разных уровней, необходимой для решения управленческих и финансово-экономических задач	Отчет по практическому занятию, выполнение индивидуальных заданий, контрольные работы

		ОПК-4.4. Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий	экзамен

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Структура дисциплины

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Наименование разделов дисциплины	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (без промежуточной аттестации) (в час)			Самостоятельная работа (проработка учебного материала (самоподготовка))
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	
4 семестр					
1 Введение в маркетинг	26	8	-	8	10
2 Процесс управления маркетингом	50	16	-	14	20
3 Разработка комплекса маркетинга	32	8	-	10	14
Итого за семестр	**144**	**32**	**-**	**32**	**44**
Итого по дисциплине (без промежуточной аттестации)	**144**	**32**	**-**	**32**	**44**

2.2 Содержание разделов дисциплины

1 Введение в маркетинг

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концентрация на сбыте продукта. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга

Основные приемы маркетинга. Виды маркетинга.

2 Процесс управления маркетингом

Понятие маркетингового исследования, его этапы. Определение проблемы и цели исследования, тип исследования (поисковый, описательный, экспериментальный). Разработка плана исследования, определение типа информации (первичные и вторичные данные). Методы проведения маркетингового исследования (наблюдение, опрос, эксперимент и панель). Анкета как инструмент сбора данных (понятие анкеты, ее части, типы вопросов (открытые, закрытые вопросы, шкалы)). Правила составления анкеты. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Анализ собранной информации.

Понятие маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).

Понятие делового рынка. Особенности делового покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на деловом рынке.

Понятие сегментации. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора). Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша.

3 Разработка комплекса маркетинга

Понятие товара, классификация товаров. Товарный знак, упаковка, функции упаковки. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики

Понятие цены. Функции цен. Ценовая политика предприятия (этапы разработки ценовой политики). Методы ценообразования. Подходы ценообразования. Ценообразование со скидками

Понятие канала распределения. Функции, выполняющие участники канала распределения. Характеристика уровней канала (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые каналы. Система товародвижения

Понятие продвижения товара. Виды продвижения (реклама, личные продажи, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта). Реклама, функции рекламы, виды рекламы. Преимущества и недостатки средств рекламы. Положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Основная цель курсовой работы состоит в содействии формированию у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг» . Выполнение курсовой работы позволит выявить общую теоретическую подготовку и полученные знания по дисциплине, а также способствует развитию у обучающихся навыков к проведению маркетинговых исследований, умений самостоятельно и последовательно обобщать и излагать полученные результаты по проведенным исследованиям в современных условиях.

В ходе выполнения курсовой работы формируются компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Выполнение курсовой работы предусматривает следующие задачи:

- содействие более глубокому усвоению обучающимися дисциплины;
- углубление, расширение и систематизация теоретических и практических знаний обучающихся;
- развитие навыков использования экономико – математических и аналитических методов при выполнении курсовой работы;

- овладение методикой исследования при решении конкретных маркетинговых задач, разрабатываемых в курсовой работе;

- овладение умением делать самостоятельно обоснование, выводы и предложения.

Важнейшим требованием к курсовой работе является проведение первичного маркетингового исследования для конкретного предприятия, для чего необходимо выбрать вид исследования, разработать марктеинговый инструментарий, организовать проведение исследования, собрать и обработать полученные результаты, сделать на их основании выводы и предложения.

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Маркетинг в некоммерческих организациях.
6. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Содержание оценочных средств и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Содержание оценочных материалов текущего контроля представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценочные материалы текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по трем разделам дисциплины, вопросы на занятиях	УК-10.1, ОПК-4.1
Практические занятия	Индивидуальные задания, вопросы для подготовки к практическим занятиям	УК-10.2 – 10.3, ОПК-4.2 – 4.4
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки, тестирование	УК-10.1 – 10.3, ОПК-4.1 – 4.4

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо определяется как
   1) Нужда
   2) Потребность
   3) Спрос
   4) Желание

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
   1) превышение предложения над спросом
   2) большое количество потребителей
   3) превышение спроса над предложением
   4) отсутствие спроса на товар

3. Маркетинг, характеризуемый массовым производством одного продукта, предназначенного для всех покупателей, называется
   1) единым
   2) массовым
   3) однонаправленным
   4) дифференцированным

4. Конверсионный маркетинг используется при

1) отрицательном спросе
2) отсутствии спроса
3) скрытом спросе
4) падающем спросе

5. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, определяется как
1) нужда
2) потребность
3) спрос
4) желание

Примеры тем устных опросов на занятиях:
1. Понятие «маркетинг». Основные функции маркетинга.
2. Отличие нужды от потребности, потребности от запроса.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Основные концепции маркетинга.
5. Деловой маркетинг.

Примеры индивидуальных (домашних) заданий:
Задача 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать? (*заполните таблицы*)

Пример решения.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть казахстанцев не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	
2. В последние годы в РК наблюдается снижение потребления молока	

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Система организации и управления производством и сбытом продукции, основанная на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителей – это?

2. Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность и предназначенный для обмена (продажи) называется?

3. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой – это?

4. Субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами – это?

5. Тип маркетинга, при котором все или значительная часть покупателей отвергает данный товар называется?

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных/ окончательных результатов обучения по дисциплине.

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие письменный опрос и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Письменный опрос представляет собой совокупность вопросов текущего контроля по числу текущих аттестаций.

Пример письменного опроса промежуточной аттестации:

1. Система организации и управления производством и сбытом продукции, основанная на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителей – это ……..
2. Количество товаров и услуг, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене в течение определенного времени на определенном рынке – это …….)
3. Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность и предназначенный для обмена (продажи) называется ……..
4. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой – это ……..
5. Субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами – это ……
6. Тип маркетинга, при котором все или значительная часть покупателей отвергает данный товар называется ……
7. Состояние, при котором спрос превышает уровень производительных возможностей предприятия и ее товарные ресурсы называется …….
8. Систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания – это …….
9. Процесс выявления мнений и предполагаемых действий опрашиваемых (респондентов) – это ……
10. Опрос респондентов в устной форме, проводимый специалистом называется ……

Примеры экзаменационных вопросов:

1. Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей.

2. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).
3. Деловой рынок
4. Понятие сегментации. Признаки сегментации.
5. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора).

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
4 семестр				
Тестирование	13	12	13	38
Выполнение индивидуальных (домашних) заданий + устный опрос	4	4	4	12
Итого (максимум за период)	**17**	**16**	**17**	**50**
Экзамен				**50**
Итого				**100**

Таблица 3.3. Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1.1 Основная литература

1. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 464 с.: ил. — (Высшее образование). - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1079856
2. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1242303

4.1.2 Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1091798
2. Третьяк, В. П. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/935375

4.1.3 Методическая литература к выполнению практических и/или лабораторных работ

1. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» в электронном виде (место хранение – библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

4.1.4 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Петрулевич Е.А. Дисциплина «Маркетинг» [Электронный ресурс]: курс дистанционного обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика» / КНИТУ-КАИ, Казань, 2017 – Доступ по логину и паролю. URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=_158463_1&course_id=_11237_1. Идентификатор курса 17_Chistopol_Petrulevich_EA

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: https://e.lanbook.com/.
2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL:

http://znanium.com/.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: https://urait.ru/.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: http://library.kai.ru/.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL: http://window.edu.ru/resource/829/54829, http://window.edu.ru/resource/386/79386, http://window.edu.ru/resource/452/77452.

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебных занятий	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия и практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска. Аудитория, оснащенная комплексом технических средств обучения (проектор или интерактивная доска, компьютер, система звукового сопровождения отображаемых видеоматериалов).
Курсовая работа	Кабинет курсового проектирования	Учебная мебель: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска. Аудитория, оснащенная ПЭВМ с выходом в интернет
Самостоятельная работа	Аудитория для самостоятельной работы	Библиотечный фонд: печатные издания и ЭБС, рабочие места, оборудованные ПЭВМ с выходом в интернет (Wi-Fi), МФУ, принтер

Таблица 4.2 – Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Windows Microsoft Office		Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к зачету (экзамену)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету (экзамену)	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

– в печатной форме;
– в печатной форме с увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
– методом чтения ассистентом задания вслух;
– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;
– набор ответов на компьютере;
– набор ответов с использованием услуг ассистента;
– представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину

ЛИСТ УТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ НА УЧЕБНЫЙ ГОД

Рабочая программа дисциплины утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

Учебный год	«Согласовано» зав. кафедрой ведущей	«Согласовано» зав. кафедрой выпускающей
2022/2023		
2023/2024		
2024/2025		