



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

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2022

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

Программу составил(а): Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» 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 очно-заочной формы 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 экзамену.....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» – изучение, систематизация и закрепление знаний о потребительском поведении, сбытовой и ценовой политике организаций, овладение основами планирования и организации маркетинга на предприятии.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать факторы потребительского поведения;
- рассмотреть основы принятия решений потребителем;
- освоить базовые положения сбытовой и ценовой политики предприятия;
- ознакомиться с принципами планирования и организации маркетинга на предприятии.

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

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

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа с преподавателем (всего)	20
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	8
Самостоятельная работа (всего)	97
Контроль	27
Форма контроля	Экзамен
Общая трудоёмкость дисциплины	144

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

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК 5.1 Имеет представление тенденциях развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>Знать: основы потребительского поведения, принципы формирования сбытовой и ценовой политики предприятия, основы стратегического планирования с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Уметь: анализировать факторы потребительского поведения, формировать сбытовую и ценовую стратегии предприятия, планировать и организовывать маркетинговую деятельность. Владеть: навыками применения полученных знаний при осуществлении профессиональной деятельности.</p>
<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: основы (содержание) маркетинговых исследований. Уметь: собирать маркетинговую информацию в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тем 1. Потребительское поведение в системе маркетинга	<p>Сущность понятия «маркетинг». Сущность процесса потребления и потребительского поведения. Современная теория потребностей. Классификация потребителей и их основные характеристики. Теории мотивации потребителей.</p> <p>Факторы потребительского поведения. Содержание психологических факторов потребительского поведения.</p>
Тема 2. Процесс потребительских решений	<p>Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования.</p> <p>Этапы принятия решения о покупке потребителями. Теории потребительских ценностей.</p> <p>Покупка как основное потребительское решение. Принятие решения о покупке товара-новинки. Поведение потребителя после покупки. Потребительское поведение и потребительская мотивация.</p>
Тема 3. Сбытовая политика	<p>Сущность сбытовой политики. Особенности торгово-сбытовой логистики. Основные каналы сбыта. Виды сбыта. Особенности исключительного сбыта. Особенности селективного сбыта.</p> <p>Средства стимулирования сбыта.</p> <p>Франчайзинг как вид договорных отношений между участниками канала сбыта в разных странах мира.</p> <p>Оптовая торговля и её функции. Розничная торговля и её функции. Электронная торговля, её преимущества. Виды виртуальных торговых площадок.</p> <p>Управление товародвижением (логистика). Этапы процесса управления товародвижением.</p>
Тема 4. Политика и методы ценообразования	<p>Основные цели ценообразования. Методы ценообразования.</p> <p>Функции цены. Стратегия и тактика ценообразования. Определение минимальной и максимальной цены товара. Методы расчета цены товара.</p> <p>Типы рынков: однородный, неоднородный. Типы конкуренции на рынках. Факторы ценообразования.</p> <p>Стратегия и тактика ценообразования.</p> <p>Ценовая конкуренция, понятие демпинга.</p>
Тема 5. Стратегическое планирование и организация маркетинга	<p>Стратегические задачи в маркетинге. Структура стратегии маркетинга. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы.</p> <p>Особенности стратегии дифференцированного маркетинга. Особенности стратегии недифференцированного маркетинга. Особенности стратегии концентрированного маркетинга.</p> <p>Стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.</p>

<p>Тема 6. Система маркетинговых исследований</p>	<p>Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований.</p> <p>Исследование товарных рынков. Оценка конъюнктуры рынка.</p> <p>Анкетные опросы. Классификация анкетных опросов. Классификация вопросов, применяемых в анкетах. Основные этапы проведения анкетного опроса.</p> <p>Основные теории оценки потребностей.</p> <p>Исследование фирменной структуры рынка.</p> <p>Исследование внутренней среды предприятия.</p>
---	--

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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Потребительское поведение в системе маркетинга	2	1	16	19
2.	Процесс потребительских решений	2	1	16	19
3.	Сбытовая политика	2	1	16	19
4.	Политика и методы ценообразования	2	1	16	19
5.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	2	2	16	20
6.	Система маркетинговых исследований	2	2	17	21
Контроль:					27
ИТОГО:		12	8	97	144

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Факторы потребительского поведения.
2. Содержание психологических факторов потребительского поведения.
3. Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования.
4. Покупка как основное потребительское решение.
5. Потребительское поведение и потребительская мотивация.
6. Средства стимулирования сбыта.
7. Франчайзинг как вид договорных отношений между участниками канала сбыта в разных странах мира.
8. Электронная торговля, её преимущества.
9. Виды виртуальных торговых площадок.
10. Стратегии поведения фирмы на рынке.

11. Формирование комбинированной стратегии фирмы.
12. Исследование товарных рынков.
13. Основные теории оценки потребностей.
14. Исследование внутренней среды предприятия.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. 2. Теория полезности и анализ потребительских предпочтений.
3. Изменение внешней среды как фактор, влияющий на поведение потребителей.
4. Влияние референтной группы на формирование поведения потребителя.
5. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
6. Обоснование методов сбыта продукции предприятия.
7. Стратегии установления цены на товар-новинку.
8. Стратегия высоких и низких цен.
9. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.
10. Ценовые стратегии и их реализация.
11. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке.
12. Современный подход к организации маркетинга на предприятии.
13. Формирование бюджета маркетинга на предприятии.
14. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
15. Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса.

Распределение самостоятельной работы по темам и видам

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Потребительское поведение в системе маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
2.	Процесс потребительских решений	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
3.	Сбытовая политика	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
4.	Политика и методы ценообразования	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
5.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
6.	Система маркетинговых исследований	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	17
ИТОГО:			97

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Сущность процесса потребления и потребительского поведения.
3. Современная теория потребностей.
4. Классификация потребителей и их основные характеристики.
5. Теории мотивации потребителей.
6. Факторы потребительского поведения.
7. Содержание психологических факторов потребительского поведения.
8. Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования.
9. Этапы принятия решения о покупке потребителями.
10. Теории потребительских ценностей.
11. Покупка как основное потребительское решение.
12. Принятие решения о покупке товара-новинки.
13. Поведение потребителя после покупки.
14. Потребительское поведение и потребительская мотивация.
15. Сущность сбытовой политики.
16. Особенности торгово-сбытовой логистики.
17. Основные каналы сбыта. Виды сбыта.
18. Особенности исключительного сбыта.
19. Особенности селективного сбыта.
20. Средства стимулирования сбыта.
21. Франчайзинг как вид договорных отношений между участниками канала сбыта в разных странах мира.
22. Оптовая торговля и её функции.
23. Розничная торговля и её функции.
24. Электронная торговля, её преимущества.
25. Виды виртуальных торговых площадок.
26. Управление товародвижением (логистика).
27. Этапы процесса управления товародвижением.
28. Стратегические задачи в маркетинге.
29. Структура стратегии маркетинга.
30. Выработка миссии фирмы.
31. Формирование целей и задач фирмы.
32. Особенности стратегии дифференцированного маркетинга.
33. Особенности стратегии недифференцированного маркетинга.
34. Особенности стратегии концентрированного маркетинга.
35. Стратегии поведения фирмы на рынке.
36. Формирование комбинированной стратегии фирмы.
37. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
38. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований.
39. Типология маркетинговых исследований.
40. Исследование товарных рынков.
41. Оценка конъюнктуры рынка.
42. Анкетные опросы.
43. Классификация анкетных опросов.
44. Классификация вопросов, применяемых в анкетах.
45. Основные этапы проведения анкетного опроса.
46. Основные теории оценки потребностей.

- 47. Исследование фирменной структуры рынка.
- 48. Исследование внутренней среды предприятия.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Исследование потребительского спроса покупателей: их реакция на новую упаковку, импульсивность покупок, причины отказа от покупок, предпочтения и т.д. – это исследование:

- а) операций маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) рынка;
- г) поведения потребителей.

2. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
- б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- в) цена потребительского сегмента рынка;
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) преимущественная цена.

3. Важнейшая функция управления фирмой на основе учёта и анализа внешних факторов, определяющая, что производить, формирующая цели производства, на достижение которых направлено управление внутренними факторами фирмы – это:

- а) руководство;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) планирование.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

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

Задание 2.

Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Проанализируйте ситуацию и раскройте психологические аспекты данной стратегии ценообразования.

Задание 3.

Стандартизированный Подберите способы сбора маркетинговой информации для оценки деятельности хозяйствующих субъектов:

- книжный киоск в ВУЗе;
- крупный универмаг в центре большого города;
- небольшой молочный магазинчик в пригороде. Заполните таблицу.

Пример фирмы	Книжный киоск в ВУЗе	Крупный универмаг в центре большого города	Небольшой молочный магазинчик в пригороде
Название способа			
Письменный опрос			
Устный опрос			
Групповая беседа или фокус-группа			
Эксперимент			
Наблюдение			
Панель			

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- б) новая спортивная обувь компании Reebok;

в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 2.

Промышленное предприятие реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Промышленное предприятие считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. + 2% от объема реализации продукта.

При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 3.

Руководство ресто-кафе «Москва» решило провести опрос клиентов на своем сайте с целью определения спроса на услуги кафе в настоящее время.

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе.

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

9.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

2. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493277>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

9.2. Дополнительная литература

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

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.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью

оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.