

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Тюпаков К.Э.
18.06.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: специалитет

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль) подготовки: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация (степень) выпускника: экономист

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 5 лет
Заочная форма обучения – 5 лет 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Тубалец А.А.

Заведующий кафедрой, кафедра управления и маркетинга
Толмачев А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 18.04.2025 № 264н; "Бухгалтер", утвержден приказом Минтруда России от 21.02.2019 № 103н; "Специалист по финансовому мониторингу (в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма)", утвержден приказом Минтруда России от 24.07.2015 № 512н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Внутренний аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 24.06.2015 № 398н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	18.06.2026
2	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	18.06.2026
3	Экономики и внешнеэкономической деятельности	Руководитель образовательной программы	Мельников А.Б.	Согласовано	18.06.2026

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - «Маркетинг» является формирование у обучающихся способности на основе сбора, обработки и анализа рыночных данных выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учётом их социальной значимости, реализовывать их в сложной и динамичной среде и оценивать последствия.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, функциональную деятельность маркетинговых служб, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П2 Способен выполнять необходимые расчеты экономических и социально-экономических показателей на основе выполненной аналитической работы и представлять результаты работы, в виде планов, прогнозов, проектов, в соответствии с типовыми методиками и принятыми стандартами

ПК-П2.1 Осуществляет расчеты экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта на основе типовых методик с учетом нормативных правовых актов

Знать:

ПК-П2.1/Зн1 Знает типовые методики расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта

Уметь:

ПК-П2.1/Ум1 Умеет применять типовые методики расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта

Владеть:

ПК-П2.1/Нв1 Владеет всеми типовыми методиками расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта

ПК-П2.2 Анализирует и интерпретирует экономическую, финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использует полученные сведения для принятия управленческих решений

Знать:

ПК-П2.2/Зн1 Источники информации, содержащейся в отчетности организации

Уметь:

ПК-П2.2/Ум1 Интерпретация источников информации, содержащейся в отчетности организации

Владеть:

ПК-П2.2/Нв1 Анализ источников информации, содержащейся в отчетности организации, и использование полученных сведений для принятия управленческих решений

ПК-П2.3 Осуществляет оценку полученных результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов с целью пре-дупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков

Знать:

ПК-П2.3/Зн1 Виды внутренних и внешних угроз

ПК-П2.3/Зн2 Источники результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

Уметь:

ПК-П2.3/Ум1 Исследование внутренних и внешних угроз

ПК-П2.3/Ум2 Интерпретация результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

Владеть:

ПК-П2.3/Нв1 Предупреждение, локализация и нейтрализация внутренних и внешних угроз

ПК-П2.3/Нв2 Оценка полученных результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

ПК-П2.4 Осуществляет оценку полученных результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов с целью пре-дупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков

Знать:

ПК-П2.4/Зн1 Виды внутренних и внешних угроз

ПК-П2.4/Зн2 Источники результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

Уметь:

ПК-П2.4/Ум1 Исследование внутренних и внешних угроз

ПК-П2.4/Ум2 Интерпретация результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

Владеть:

ПК-П2.4/Нв1 Предупреждение, локализация и нейтрализация внутренних и внешних угроз

ПК-П2.4/Нв2 Оценка полученных результатов расчетов экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

ПК-П2.4/Нв3

ПК-П7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов

ПК-П7.1 Создает систему управления социально-экономическими показателями в системе обеспечения экономической безопасности субъекта хозяйствования и их мониторинга с применением информационных технологий

Знать:

ПК-П7.1/Зн1 Социально-экономические показатели обеспечения экономической безопасности субъекта хозяйствования и методы их расчета

Уметь:

ПК-П7.1/Ум1 Способен на основе системы социально-экономических показателей оценить уровень обеспечения экономической безопасности субъекта хозяйствования

Владеть:

ПК-П7.1/Нв1 Обладает навыками управления системой социально-экономических показателей обеспечения экономической безопасности субъекта хозяйствования и их мониторинга с применением информационных технологий

ПК-П7.2 Разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, устранению потерь, повышению рентабельности, производительности труда, конкурентоспособности, финансовой устойчивости и деловой активности субъекта хозяйствования

Знать:

ПК-П7.2/Зн1 Методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений

ПК-П7.2/Зн2 Технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации

Уметь:

ПК-П7.2/Ум1 Разрабатывать варианты предпринимательских решений, обосновывать их выбор на основе анализа состояния и динамики развития внутренней и внешней среды организации

Владеть:

ПК-П7.2/Нв1 Разработка предпринимательского решения, определение возможности и последовательности его реализации

ПК-П7.3 Принимает организационно-управленческие решения, направленные на повышение социально-экономической эффективности и обеспечение экономической безопасности субъекта хозяйствования

Знать:

ПК-П7.3/Зн1 Методы и технологии определения показателей оценки текущего или желаемого состояния организации, разработки и реализации предпринимательских решений

Уметь:

ПК-П7.3/Ум1 Использовать современные методы и технологии анализа и оценки состояния организации, ее бизнес-возможности с целью повышения экономической эффективности ее деятельности

Владеть:

ПК-П7.3/Нв1 Выявление специфики предпринимательской деятельности организации с целью выявления факторов внутренней и внешней среды, влияющих на ее результаты

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 9, Заочная форма обучения - 9.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	144	4	77	3	38	36	40	Экзамен (27)
Всего	144	4	77	3	38	36	40	27

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	144	4	15	3	4	8	102	Экзамен (27)
Всего	144	4	15	3	4	8	102	27

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга	20		8	4	8	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	10		4	2	4	ПК-П2.4 ПК-П7.3

Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10		4	2	4	
Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности	44		16	16	12	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	11		4	4	3	
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	11		4	4	3	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	11		4	4	3	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	11		4	4	3	
Раздел 3. Планирование маркетинга	50		14	16	20	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	10		4	2	4	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	10		4	2	4	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	10		2	4	4	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	10		2	4	4	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	10		2	4	4	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3 ПК-П2.4 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
Итого	117	3	38	36	40	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	ная контактная абота	е занятия	ие занятия	альная работа	ые результаты оотнесенные с и освоения
----------------------------	-------------------------	-----------	------------	---------------	--

	Всего	Внеаудитор р	Лекционные	Практические	Самостояте	Планируемые обучения, с результатами программы
Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга	27		1	1	25	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3 ПК-П2.4 ПК-П7.3
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	14		1	1	12	
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	13				13	
Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности	34		2	3	29	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	11		1	1	9	
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	10		1	1	8	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	13			1	12	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ						
Раздел 3. Планирование маркетинга	53		1	4	48	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	10		1	1	8	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	9			1	8	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	11			1	10	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	11			1	10	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	12				12	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3 ПК-П2.4

Тема 4.1. Экзамен	3	3				ПК-П7.4 ПК-П7.1 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Итого	117	3	4	8	102	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 25ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 12ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга

Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга.

Аспекты маркетинга. Создание потреби-тельской ценности и удовле-творе-ние потребителя

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»

Маркетинг—микс.

Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 13ч.)

Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга.

Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предприниматель-ской деятельности организации.

Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 29ч.; Очная: Лекционные занятия - 16ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации.

Выбор оптимальной организационной структуры управления марке тингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.

Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).

Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.

Раздел 3. Планирование маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 48ч.; Очная: Лекционные занятия - 14ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.

Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.

Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)

Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.

Раздел 4. Промежуточная аттестация

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 4.1. Экзамен

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между понятием и его примером

Потенциал рынка - Компания оценила возможный объем продаж молочных продуктов в Санкт-Петербурге исходя из норм потребления

Ёмкость рынка - Исследование показало, что спрос удовлетворён на 80%

Насыщенность рынка - Фактически проданный объем молочных продуктов в Москве — 36, 7 млрд руб.

2. Закончите фразу

Маркетолог делит всех потенциальных покупателей на группы по доходу, возрасту и отношению к здоровому питанию, чтобы для каждой подобрать свой подход к рекламе. Процесс разделения рынка на однородные группы потребителей называется _____

3. Какая характеристика соответствует товарной концепции маркетинга?

- А) компания стремится к максимально низкому себестоимости и широкому охвату рынка
- б) руководство сосредоточено на постоянном улучшении качества, характеристик и потребительских свойств продукции
- в) компания делает ставку на агрессивные продажи и масштабные рекламные кампании
- г) маркетинговая деятельность строится на глубоком изучении потребностей целевого рынка
- д) компания ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учётом общественных интересов

4. Установите соответствие между типом маркетингового контроля и его целью

Стратегический - использование максимальных возможностей

тактический - достижение запланированных результатов за год

оперативный - определение прибыльных и убыточных сфер

5. Какие характеристики соответствуют социально-этичной концепции маркетинга?

- А) компания фокусируется на снижении издержек производства и массовом охвате рынка
- б) руководство стремится к непрерывному совершенствованию качества и характеристик товара
- в) компания проводит агрессивные рекламные кампании для стимулирования сбыта
- г) маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение нужд потребителей с учётом долгосрочных интересов общества
- д) компания ориентируется исключительно на краткосрочную прибыль и рост продаж

6. Установите соответствие между видом среды маркетинга и фактором
Макросреда - состояние системы стратегического планирования маркетинга в компании
микросреда - демографические тенденции
внутренняя среда - интенсивность конкуренции

7. Установите правильную последовательность возникновения и развития концепций маркетинга в исторической ретроспективе

Концепция социально-этического маркетинга - 1

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) - 2

Концепция совершенствования товара (товарная концепция) - 3

Концепция чистого маркетинга (рыночная концепция) - 4

Концепция совершенствования производства (производственная концепция) - 5

Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между методом бюджета на маркетинг и ситуацией
Целевой метод - компания работает на зрелом стабильном рынке, в новом плане нет инноваций

метод % от объёма продаж - компания выводит новый бренд и планирует программу поддержки

метод конкурентного паритета - компании «Кока-кола» и «ПепсиКо» учитывают бюджеты друг друга

2. Установите соответствие между этапом процесса управления маркетингом и его содержанием

Анализ рыночных возможностей - разработка товаров, цен, методов распространения и стимулирования

выбор целевых рынков - анализ маркетинговой среды, изучение рынков потребителей

разработка комплекса маркетинга - определение объёмов спроса, сегментирование, позиционирование

3. Какие элементы входят в комплекс маркетинга (4Р) по Дж. Маккарти?

А) прибыль

б) продвижение

в) персонал

г) продукт

д) связи с общественностью

4. Какие из перечисленных подходов М. Портер относил к конкурентным стратегиям?

А) лидерство по издержкам

б) внедрение на рынок

в) дифференциация

г) развитие продукта

д) сегментирование товаров

5. Установите соответствие между этапом процесса управления маркетингом и его содержанием

Анализ рыночных возможностей - сегментирование и позиционирование

выбор целевых рынков - анализ среды

разработка комплекса маркетинга - товар, цена, распределение, продвижение

6. Продолжите фразу

Комплекс маркетинговых мероприятий (товар, место, цена, продвижение), направленных на достижение определённых целей, называется _____

7. Какие этапы включает процесс разработки нового продукта в маркетинге?

А) генерирование и отбор идей

б) установление цены на товар-конкурент

в) разработка концепции нового продукта и её проверка

- г) сегментирование рынка по демографическому признаку
- д) выбор канала распределения

8. Вставьте пропущенное слово

4Р в маркетинге - это продукт, цена, место и _____.

Раздел 3. Планирование маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какие методы сбора первичной информации используются, когда потребители затрудняются с точными ответами, но их поведение доступно для наблюдения в реальных условиях?

- А) Опрос
- б) Наблюдение
- в) Эксперимент
- г) Фокус-группа

2. Установите соответствие между методом сбора первичной информации и ситуацией его использования

Опрос - Потребители могут и хотят давать точные ответы на вопросы анкет

Наблюдение - Исследуется поведение, не отслеживаемое в реальных условиях, потребители затрудняются с точными ответами

Эксперимент - Поведение потребителей доступно для исследований в реальных условиях, но они затрудняются с точными ответами

3. Какие из перечисленных действий относятся к аналитической функции маркетинга?

- А) Финансовый анализ компании
- б) Исследование поведения потребителей
- в) Управление складскими запасами
- г) Конкурентный анализ рынка
- д) Установление цены

4. Какие товары относятся к товарам повседневного спроса?

- А) Автомобили
- б) Продукты питания
- в) Бытовая техника
- г) Средства личной гигиены
- д) Мебель

5. Установите правильную последовательность стадий принятия потребителем решения о покупке автомобиля.

Поиск информации о представленных на рынке автомобилях - 1

Осознание потребности в транспортном средстве - 2

Оценка альтернативных вариантов - 3

Формулирование предпочтений (мощность, комфорт, марка) - 4

6. Рассчитайте прогнозную долю рынка предприятия. Ответ округлите до целого числа

Предприятие производит яблочный сок.

Текущая выручка - 80 млн руб. в год.

Общая ёмкость рынка натуральных соков - 800 млн руб.

Рынок вырастет на 10% в следующем году.

Рассчитайте прогнозную долю рынка предприятия в следующем году (в %), если его выручка вырастет на 20%.

7. В каких случаях использование метода «снятия сливок» имеет смысл?

- А) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара
- б) в течение длительного времени сохраняется неизменная цена
- в) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей
- г) цена устанавливается на 10–15% ниже, чем у конкурентов
- д) наблюдается низкий уровень текущего спроса

8. Какие стратегии роста выделял И. Ансофф в модели «товар-рынок»?

- А) стратегия концентрации производства
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) стратегия централизации
- г) стратегия развития рынка
- д) стратегия децентрализации

9. Установите последовательность изменения маркетинговых стратегий лидера рынка по стадиям ЖЦТ

Стратегия ухода с рынка или сворачивание доли - 1

Стратегия закрепления или захвата рынка - 2

Стратегия удержания рыночной доли - 3

Стратегия роста рыночной доли - 4

Раздел 4. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Девятый семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-П2.1 ПК-П7.1 ПК-П2.2 ПК-П7.2 ПК-П2.3 ПК-П7.3 ПК-П2.4

Вопросы/Задания:

1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
2. Товар в системе маркетинга
3. Система маркетинговых исследований
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реализация продукции
6. Потребители и рынок
7. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка

14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга
18. Этапы маркетингового цикла
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях
20. Блок-схема функций маркетинга
21. Окружающая среда маркетинга
22. Микро- и макросреда маркетинга
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
25. Разработки стратегии и плана маркетинга
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
27. Диверсификационный рост фирмы
28. Маркетинговая стратегическая матрица
29. Товарная политика маркетинга фирмы
30. Объект рыночной деятельности - товар
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
33. Товарный ассортимент
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
35. Факторы формирования ассортимента
36. Жизненный цикл товара
37. Коммерциализация товара

38. Товарная марка и упаковка
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса
41. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
42. Цена как инструмент конкурентной политики
43. Особенности ценообразования в маркетинге
44. Функции цены в маркетинге
45. Продвижение продукции
46. Понятие, задачи и формы продвижения
47. Способы продвижения продукции
48. Производство и трансляция рекламного продукта
49. Этапы процесса производства рекламы
50. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы
51. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта
52. Юридическое регулирование продвижения
53. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы
54. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
55. Товародвижение (продажи)
56. Товарные биржи
57. Сетевой маркетинг
58. Мерчандайзинг
59. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности
60. Среда международного маркетинга

Вопросы/Задания:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Реализация продукции
5. Потребители и рынок
6. Товар в системе маркетинга
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга
22. Понятие окружающей среды маркетинга.
23. Микро- и макросреда маркетинга.

24. Сегментирование рынка
25. Понятие окружающей среды маркетинга.
26. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
27. Разработки стратегии и плана маркетинга
28. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
29. Диверсификационный рост фирмы
30. Маркетинговая стратегическая матрица
31. Товарная политика маркетинга фирмы
32. Объект рыночной деятельности - товар
33. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
34. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
35. Товарный ассортимент
36. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
37. Факторы формирования ассортимента
38. Жизненный цикл товара
39. Коммерциализация товара
40. Товарная марка и упаковка
41. Брендинг. Упаковка товара
42. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
43. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
44. Цена как инструмент конкурентной политики
45. Особенности ценообразования в маркетинге

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - 978-5-16-101915-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2119/2119151.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Маркетинг: Учебник / . - 1 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 368 с. - 978-5-16-005729-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1843/1843641.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
3. Морошкин, В. А. Маркетинг: Учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. - 1 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 352 с. - 978-5-16-109448-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1072/1072282.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
4. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - 1 - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - 978-5-16-019289-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2103/2103739.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. ИВАНОВА И. Г. Маркетинг: метод. указания / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2026. - 31 с. - Текст: непосредственный.
2. БУТ В.В. Маркетинг: практикум / БУТ В.В., Малахов И.А., Стукова Ю.Е.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 58 с. - Текст: непосредственный.
3. ТОЛМАЧЕВ А. В. Маркетинг: маркетинговые исследования: учеб. пособие / ТОЛМАЧЕВ А. В., Иванова И. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 119 с. - 978-5-00097-778-1. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5481> (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова,. - Основы маркетинга - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 267 с. - 978-5-4497-3955-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке
5. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова,. - «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 147 с. - 978-5-394-04005-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com
2. <https://ramu.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>

2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория

302эк

- 0 шт.

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 0 шт.

парты - 0 шт.

Стул 530x570x815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 0 шт.

305эк

- 0 шт.

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

стул - 28 шт.

306эк

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

Стул 530х570х815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 28 шт.

Компьютерный класс

303эк

CTS-ENM303W01 - 1 шт.

CTS-ENM303W02 - 1 шт.

CTS-ENM303W03 - 1 шт.

CTS-ENM303W04 - 1 шт.

CTS-ENM303W05 - 1 шт.

CTS-ENM303W06 - 1 шт.

CTS-ENM303W07 - 1 шт.

CTS-ENM303W08 - 1 шт.

CTS-ENM303W09 - 1 шт.

CTS-ENM303W10 - 1 шт.

CTS-ENM303W11 - 1 шт.

CTS-ENM303W12 - 1 шт.

CTS-ENM303W13 - 1 шт.

CTS-ENM303W14 - 1 шт.

CTS-ENM303W15 - 1 шт.

CTS-ENM303W16 - 1 шт.

CTS-ENM303W17 - 1 шт.

CTS-ENM303W18 - 1 шт.

CTS-ENM303W19 - 1 шт.

CTS-ENM303W21 - 1 шт.

CTS-ENM303W22 - 1 шт.

CTS-ENM303W23 - 1 шт.

CTS-ENM303W24 - 1 шт.

CTS-ENM303W25 - 1 шт.

CTS-ENM303W26 - 1 шт.

CTS-ENM303W27 - 1 шт.

Маркерная доска 303 - 1 шт.

Лекционный зал

310эк

- 0 шт.

312эк

видеопроектор LCD (1500) - 0 шт.

парты - 0 шт.

трибуна мультимедийная - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов,

размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АООП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной

дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимнообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- четкое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его

- схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
 - наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
 - обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
 - предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
 - сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
 - предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
 - предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
 - возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
 - применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
 - стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
 - наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Для самостоятельной работы студентов используется портал учебной подготовки MOODLE