

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 |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга</b> | <b>20</b> |                                 | <b>8</b>           | <b>4</b>             | <b>8</b>               | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П2.3                                                   |
| Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА   | 10        |                                 | 4                  | 2                    | 4                      | ПК-П2.4<br>ПК-П7.3                                                              |

|                                                                                       |            |          |           |           |           |                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА                                        | 10         |          | 4         | 2         | 4         |                                                                           |
| <b>Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности</b>      | <b>44</b>  |          | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>12</b> | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>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         |                                                                           |
| <b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>                                              | <b>50</b>  |          | <b>14</b> | <b>16</b> | <b>20</b> | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>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         |                                                                           |
| <b>Раздел 4. Промежуточная аттестация</b>                                             | <b>3</b>   | <b>3</b> |           |           |           | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П2.3<br>ПК-П2.4<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>ПК-П7.3 |
| Тема 4.1. Экзамен                                                                     | 3          | 3        |           |           |           |                                                                           |
| <b>Итого</b>                                                                          | <b>117</b> | <b>3</b> | <b>38</b> | <b>36</b> | <b>40</b> |                                                                           |

#### Заочная форма обучения

| Наименование раздела, темы | онная контактная<br>абота | е занятия | ие занятия | альная работа | ые результаты<br>оотнесенные с<br>и освоения |
|----------------------------|---------------------------|-----------|------------|---------------|----------------------------------------------|
|----------------------------|---------------------------|-----------|------------|---------------|----------------------------------------------|

|                                                                                       | Всего     | Внеаудитор | Лекционные | Практические | Самостояте | Планируемые<br>обучения, с<br>результатами<br>программы |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|--------------|------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга</b>                   | <b>27</b> |            | <b>1</b>   | <b>1</b>     | <b>25</b>  | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П2.3<br>ПК-П2.4<br>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         |                                                         |
| <b>Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности</b>      | <b>34</b> |            | <b>2</b>   | <b>3</b>     | <b>29</b>  | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>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 |           |            |            |              |            |                                                         |
| <b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>                                              | <b>53</b> |            | <b>1</b>   | <b>4</b>     | <b>48</b>  | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>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         |                                                         |
| <b>Раздел 4. Промежуточная аттестация</b>                                             | <b>3</b>  | <b>3</b>   |            |              |            | ПК-П2.1<br>ПК-П2.2<br>ПК-П2.3<br>ПК-П2.4                |

|                   |            |          |          |          |            |                                          |
|-------------------|------------|----------|----------|----------|------------|------------------------------------------|
| Тема 4.1. Экзамен | 3          | 3        |          |          |            | ПК-П7.4<br>ПК-П7.1<br>ПК-П7.2<br>ПК-П7.3 |
| <b>Итого</b>      | <b>117</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>8</b> | <b>102</b> |                                          |

## 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