

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Беловский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кафедра экономических наук и информационных технологий



УТВЕРЖДАЮ
Директор, к.т.н, доцент
В.А. Саркисян
27.02.2019 г.

Рабочая программа дисциплины
ОП.17 Основы маркетинга
наименование дисциплины

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

уровень образования основное общее образование

Форма обучения
Очная

Белово, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20
7. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ	29

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1 Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» является общепрофессиональной учебной дисциплиной профессионального цикла и изучается на 1 курсе в 2 семестре.

1.3 Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории;
 - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
 - методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем;
 - смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации;
 - основы психологии;
 - источники информации и принципы работы с ними;
 - методы сбора, анализа и обработки исходной информации.
- факторы, влияющие на функционирование организаций;
 - содержание и сущность понятия макросреды;
 - анализировать и оценивать политико-правовое, экономические, социокультурные и технологического факторы влияющие на конкурентоспособность товаров и фирм отрасли;
 - особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

- собрать исходные данные;
- систематизировать информацию;
- представить информацию в наглядном виде (в виде таблиц и графиков).

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы дисциплины

Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 54 часов, в том числе: обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 40 часов; самостоятельная работа обучающегося – 12 часов, консультации – 2 часа для очной формы обучения.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 54 часов, в том числе: обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – 6 часов; самостоятельная работа обучающегося – 48 часов, для заочной формы обучения

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов	
	Очная форма	Заочная форма
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	40	6
в том числе:		
лекции	20	4
лабораторные работы	-	-
практические занятия	20	2
в активной и интерактивной формах	10	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	12	48
в том числе:		
внеаудиторная самостоятельная работа (работа с конспектом, сообщений, чтение литературы и др.)	12	12
Консультации	2	-
Промежуточная аттестация в форме зачета		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Банковское дело»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов (оч/заочн)	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Сущность и современные концепции	Содержание учебного материала	2/1	
	<p>Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Понятие маркетинга. Основные определения маркетинга. Развитие концепции маркетинга. Системный подход в определении сущности маркетинга. Принципы маркетинга. Основные цели маркетинга. Функции маркетинга на предприятии. Основные элементы комплекса маркетинга.</p> <p>Практическое занятие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем сущность концепции маркетинга? 2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия. 3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности? 4. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 5. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 6. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 7. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 8. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? <p>Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?</p>		2/-

	Самостоятельная работа обучающихся:	2/6
Тема 2. Поведение потребителей	Содержание учебного материала	2/1
	<p>Понятие потребительского поведения. Потребительский рынок. Моделирование поведения конечного потребителя: простая и развернутая модели. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Рынок предприятий и его разновидности. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей от имени организаций. Виды закупок. Процесс совершения закупок.</p> <p>Практическое занятие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка? 2. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 3. На какой основе составляется маркетинговый прогноз? 4. Чем определяется покупательная способность населения? 5. Что такое платежеспособный спрос? 6. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается? 7. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя? 8. Что влияет на решение потребителя совершить покупку? 9. Что включает стиль жизни потребителя? 10. Влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок. 11. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные". <p>Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.</p>	2/-
	Самостоятельная работа обучающихся:	2/6

Тема 3. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	4/1	
	Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Обработка и анализ информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Основные цели маркетингового исследования. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, этапы маркетингового исследования, объекты, субъекты. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования. Признаки сегментирования: для рынка потребительских товаров; для рынка товаров производственно-технического назначения; для рынка услуг. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.		2
	Практическое занятие: 1. Понятие системы маркетинговой информации. 2. Основные этапы принятия маркетинговых решений. 3. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация 4. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 5. Основные информационные потребности маркетологов. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.	4/-	
Самостоятельная работа обучающихся:	2/6		
Тема 4. Товарная политика	Содержание учебного материала	2/1	
	Понятие товара. Товар в маркетинге. Три уровня товара. Качество		1

	<p>товара (с точки зрения потребителя и с точки зрения производителя). Три функции товара. Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак, его роль в товарной политике фирмы. Упаковка, маркировка товара. Понятие бренда. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), характеристика этапов. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Разработка и реализация концепций нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Причины неудачи новых товаров при внедрении на рынок. Конкурентоспособность товара. Качество товара – один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни понятия «качество». Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара</p>	
	<p>1. Практическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 3. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 4. Понятие нового товара. 5. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. 6. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ. 7. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 8. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина? 9. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент? 10. Что является источником идеи при создании нового товара? 11. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? 12. Для чего проводят пробные продажи? 13. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком? 14. В чем причины неудачи новых товаров? <p>Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее</p>	<p>2/-</p>

	определения?		
	15. Самостоятельная работа обучающихся:	2/6	
Тема 5. Ценовая политика	Содержание учебного материала	2/-	
	Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Психологические методы ценообразования.		2
	Практическое задание: 1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы. 2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций? 3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса? 4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара. 5. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики. 6. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента? 7. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены? 8. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? 9. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?	2/-	

	Самостоятельная работа обучающихся:	1/6	
Тема 6 Сбытовая политика	Содержание учебного материала	2/-	
	<p>Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Их особенности и цели организации.</p> <p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге. 2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. 3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками? 4. В чем преимущества посредников? 5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. 6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения? 7. Дайте характеристику основных типов посредников. 8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций? 9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников. 10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы? 	2/-	1

	Что такое франчайзинг?		
	Самостоятельная работа обучающихся:	1/6	
Тема 7. Коммуникативная политика	Содержание учебного материала	2/-	
	Основные направления коммуникационной политики. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Виды и функции рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании. Роль публич релейшнз в коммуникационной политике. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Развитие системы личных продаж.		
	Практические занятия: 1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи. 2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы? 3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения? 4. Назовите цели и функции Public Relations. 5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 8. Назовите критерии выбора рекламных средств. 9. Каковы основные требования к товарной рекламе? Что понимают под эффективностью рекламы?	2/-	
	Самостоятельная работа обучающихся:	1/6	
Тема 8. Управление	Содержание учебного материала	4/1	

маркетингом	<p>Исследование среды маркетинга. Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Разновидности организационных структур службы маркетинга на предприятии.</p> <p>Практические занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана? 4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия? 5. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии? <p>В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.</p>		2
		2/-	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: изучение литературы по пройденной теме, работа с нормативными документами</p>	1/6	
Зачет		2/2	
	Всего	54/54	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- Учебно-методические материалы по дисциплине;
- Нормативные документы (законы, кодексы);
- Наглядные пособия;
- Примеры форм банковской отчетности;
- Мебель для учебных занятий.

3.2 Информационное обеспечение обучения. Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, литературы

3.2.1 Основная литература

3.2.2 Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383 с. - (Учебники для программы MBA).
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. - (Учебник для вузов)
3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/924/>
4. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2010. - 260 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/943/>
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов экономических специальностей вузов. -2-е изд., - М. : КНОРУС, 2007. - 672 с.
5. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высш. шк., 2006. - 192 с.
6. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - 2-е изд., перераб и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 688с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. - М.: Ростинтер, 2004. - 704с.
8. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум, учебно-методический комплекс./ Р.Б. Ноздрева. - М: Юристъ. 2005. - 566с.
9. Маркетинг: Учебник/ кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007. - 360с.
10. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник / Т.Д. Маслова. СПб.: Питер, 2003. - 397с.

11. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.П.Федько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. -479с.

3.2.3. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.bkg.ru> (Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.)
2. <http://www.retail.ru/news/> (Новости розничной торговли)
3. <http://www.btl.ru> (Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов)
4. <http://www.marketing.web-standart.net>
5. <http://www.bci-marketing.aha.rul>
6. <http://www.rbclub.ru>
7. <http://www.marketingclub.ru/>
8. <http://www.marketingmix.com.ua>
9. <http://www.ecsocman.edu.ru>
10. <http://www.ram.ru>
11. <http://www.marketologi.ru>
12. <http://www.marketing-lab.com.ua>
13. <http://www.md-marketing.ru>
14. <http://www.marketing.spb.ru>
15. <http://www.top-manager.ru>
13. <http://www.wedomosti.ru>
14. <http://www.management.com.ua>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляются преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, контрольных работ.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в соответствии с учебным планом по специальности – зачет

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности; - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; - собрать исходные данные; - систематизировать информацию; - представить информацию в наглядном виде (в виде таблиц и графиков). <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории; - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; - методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем; - смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации; - основы психологии; - источники информации и принципы работы с ними; - методы сбора, анализа и обработки исходной информации. - факторы, влияющие на функционирование организаций - содержание и сущность понятия макросреды 	<p>Текущий контроль - обсуждение вопросов по темам учебной дисциплины, письменный опрос, выполнение контрольных работ, проведение тестов; решение задач. В течение курса предусмотрено проведение контрольной работы, в ходе которой студенты должны показать свои теоретические и практические знания по дисциплине.</p> <p>Критерии оценки тестов:</p> <ul style="list-style-type: none"> -студенты, ответившие на 51-100 % вопросов теста получают оценку «зачтено»; -студенты, ответившие на 0-50 % вопросов теста получают оценку «не зачтено». <p>Критерии оценки задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> -студенты, решившие задачу без ошибок получают оценку «отлично»; -студенты, допустившие в решении задачи 1-2 ошибки получают оценку «хорошо»; -студенты, допустившие в решении задачи 3-5 ошибок получают оценку «удовлетворительно»; -студенты, допустившие в решении задачи более пяти ошибок и не решившие задачу получают оценку «не удовлетворительно». <p>Промежуточной формой контроля знаний является другая зачет.</p> <p>По результатам ответа на 1 теоретический вопрос и решения задачи студент получает «зачтено», «не зачтено».</p> <p>Основная задача промежуточного контроля - объективная оценка знаний студентов, исходя из степени написания контрольной работы. самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и правильного решения задачи.</p> <p>Критерии оценки другой формы контроля Студенту проставляется «зачтено» в</p>

<p>- анализировать и оценивать политико-правовое, экономические, социокультурные и технологического факторы влияющие на конкурентоспособность товаров и фирм отрасли</p> <p>- особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;</p>	<p>случае, если ответы на вопросы логически выстроены, студент формулирует собственные выводы, сопровождая ответ практической направленностью; показывает твердое знание применяемых расчетных формул и уверенно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.</p> <p>«Не зачтено» выставляется, если нарушена логика ответа, студент затрудняется пояснить вопросы и не владеет материалом.</p> <p>Решение задачи оценивается как «зачтено», если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - верно записаны формулы, выражающие экономические законы, - задача решена правильно, ход решения задачи логически выстроен - студент формулирует собственные аргументированные выводы по задаче. <p>Все случаи решения задачи, которые не соответствуют вышеуказанным критериям, оцениваются «не зачтено».</p>
---	---

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Критерием оценки результатов освоения дисциплины является способность обучающегося выполнять конкретные профессиональные задачи в ходе самостоятельного выполнения работ; выполнять работы по образцу, инструкции или под руководством; узнавать ранее изученных объектов, свойств.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
<p>ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;</p>	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности; - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; 	<p>зачет</p>
<p>ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - собрать исходные данные; - систематизировать информацию; - представить информацию в наглядном виде (в виде таблиц и графиков). <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории; 	
<p>ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; - методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем; - смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации; 	

	<ul style="list-style-type: none"> - основы психологии; - источники информации и принципы работы с ними; - методы сбора, анализа и обработки исходной информации. - факторы, влияющие на функционирование организаций; - содержание и сущность понятия макросреды; - анализировать и оценивать политико-правовое, экономические, социокультурные и технологического факторы влияющие на конкурентоспособность товаров и фирм отрасли; - особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; 	
--	--	--

Результаты (освоенные общекультурные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация аналитических способностей и технической эрудиции инноваций в области содержания образования учебной дисциплины; -доказательство способности ориентироваться в современных тенденциях развития метрологии, стандартизации и сертификации. 	Экспертная оценка выступлений учащихся, анализ и интерпретация результатов анализа критичности мышления, гибкости метода и мобильности знаний обучающихся.
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к будущей профессии через: - получение устойчивых результатов в процессе тестирования; - планирование дальнейшей деятельности, связанной со своей профессией. 	Экспертная оценка социального поведения обучающегося.
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	<ul style="list-style-type: none"> - получение необходимой информации через ЭУМК по дисциплине; - нахождение информации с использованием различных источников, включая электронные. 	Тестирование; экспертная оценка процесса подготовки сообщений, докладов, работы с различными поисковыми информационными

		системами.
ОК 11.Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	- демонстрация аналитических способностей и технической эрудиции инноваций в области содержания образования учебной дисциплины; -доказательство способности ориентироваться в современных тенденциях развития метрологии, стандартизации и сертификации.	Экспертная оценка выступлений учащихся, анализ и интерпретация результатов анализа критичности мышления, гибкости метода и мобильности знаний обучающихся.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	наименование оценочного средства
1	Сущность и современные концепции маркетинга.	ОК-01, ОК-02, ОК-04, ОК-11, ПК-4.5, ПК-4.6, ПК-4.7	зачет
2	Поведение потребителей.		
3	Маркетинговые исследования.		
4	Товарная политика.		
5	Ценовая политика.		
6	Сбытовая политика.		
7	Коммуникативная политика.		
8	Управление маркетингом.		

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

а) типовые вопросы

1. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Программа маркетинга.

5. Типы маркетинга с учетом состояния спроса.
6. Сущность и значение информации в маркетинге. Основные свойства маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.
8. Маркетинговые исследования рынка. Виды исследований.
9. Цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований. Комплексный подход к проведению маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований
10. Основные методы маркетинговых исследований. Их преимущества и недостатки. Орудия маркетинговых исследований, план выборки, способы связи с аудиторией.
11. Сегментирование рынка: сущность и принципы. Критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
12. Позиционирование в маркетинге.
13. Поведение потребителей: сущность и движущие мотивы. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
14. Факторы, влияющие на поведение потребителя на потребительском рынке. Этапы процесса принятия решения о покупке на потребительском рынке.
15. Разновидности рынка предприятий. Основные отличия рынков B2B и B2C.
16. Типы ситуаций закупки для нужд предприятий. Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке B2B.
17. Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Классификация потребительских товаров.
18. Характеристика элементов фирменного стиля организации. Марочные стратегии.
19. Упаковка: сущность и классификация. Требования, предъявляемые к упаковке товара. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Функции упаковки. Маркировка продукции.
20. Жизненный цикл товаров. Характеристика стадий ЖЦТ.
21. Товарный ассортимент: сущность, основные параметры. Этапы планирования товарного ассортимента. Направления ассортиментных стратегий.
22. Конкурентоспособность товаров: сущность, факторы, показатели.
23. Сущность и цели ценовой политики. Виды цен в маркетинге. Подходы к установлению цен.
24. Виды ценообразования в маркетинге: дифференцированное, стимулирующее, конкурентное, ассортиментное и географическое.
25. Сущность сбытовой политики в маркетинге. Задачи системы распределения.
26. Канал распределения товаров: сущность, основные функции. Уровень канала распределения. Типы каналов распределения. Виды маркетинговых

- каналов распределения. Сравнительная характеристика каналов распределения.
27. Причины обращения к сбытовым посредникам. Их функции.
 28. Традиционная система сбыта. Горизонтальная система сбыта. Вертикальная маркетинговая система сбыта: сущность и типы.
 29. Маркетинговая (коммерческая логистика): сущность, цель, элементы.
 30. Транспортировка, как элемент маркетинговой логистики. Характеристика видов транспорта.
 31. Оптовая торговля: сущность, функции и формы.
 32. Розничная торговля: сущность, функции и методы.
 33. Реклама: сущность и виды рекламы. Закон «О рекламе».
 34. ФОССТИС: сущность, методы стимулирования сбыта.
 35. PR: сущность и функции.

б) критерии оценивания результатов

Критерии оценивания компетенций следующие:

- степень усвоения студентом понятий и категорий по дисциплине;
- грамотность и стиль изложения теоретического материала;
- готовность к дискуссии, аргументированность ответа;
- умение работать с нормативными и литературными источниками;
- умение формулировать основные выводы по темам курса;
- умение применять теоретический материал на практике при решении задач;
- степень активности студента на семинарских занятиях.

в) описание шкалы оценивания

Студенту проставляется «зачтено» в случае, если ответы на вопросы логически выстроены, студент формулирует собственные выводы, сопровождая ответ практической направленностью; показывает твердое знание применяемых расчетных формул и уверенно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

«Не зачтено» выставляется, если нарушена логика ответа, студент затрудняется пояснить вопросы и не владеет материалом.

6.3. Тесты

Тема : Поведение потребителей

1. В пирамиде потребностей А.Маслоу потребности расположены в последовательности:

- а) физиологические, в принадлежности и причастности, в безопасности, признания и самоутверждения, в самореализации;
- б) физиологические, в безопасности, в принадлежности и причастности, признания и

самоутверждения, в самореализации;

в) физиологические, в безопасности, признания и самоутверждения, в принадлежности и причастности, в самореализации;

г) физиологические, в безопасности, в самореализации, в принадлежности и причастности, признания и самоутверждения.

2. В соответствии с теорией мотивации Д. Мак-Клелланда, людям присущи три потребности:

а) в достижениях, во власти, в самореализации;

б) во власти, в успехе, в причастности;

в) в соучастии, в причастности, в уважении;

г) во власти, в сострадании, физиологические.

3. Ситуация на «рынке покупателя» характеризуется:

а) превышением спроса над предложением;

б) превышением предложения над спросом;

в) равенством спроса и предложения;

г) все ответы верны.

4. Ситуация на «рынке продавца» характеризуется:

а) равенством спроса и предложения;

б) превышением предложения над спросом;

в) превышением спроса над предложением;

г) все ответы верны.

5. К автономным решениям о покупке относятся:

а) косметика;

б) зубная щетка;

в) продукты питания;

г) ответы *а* и *б* верны.

6. Основной единицей потребления товаров и услуг является:

а) семья;

б) домохозяйство;

в) индивидуум;

г) все ответы верны.

7. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей не включают:

а) ориентированные на другого ценности;

б) ориентированные на среду ценности;

в) ориентированные на себя ценности;

г) ориентированные на иные цивилизации.

8. Предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в этой ситуации, называют:

а) ценность;

б) мотив поведения;

в) намерение совершить покупку;

г) нет верного ответа.

9. К потребительской социализации не относится стадия:

- а) предоперационная;
- б) конкретно-операционная;
- в) формально-операционная;
- г) послеоперационная.

10. Метод обучения потребительского поведения путем визуального восприятия поведения других людей:

- а) моделирование;
- б) наблюдение;
- в) прямой опыт;
- г) инструментальный тренинг.

11. Человек или группа людей, оказывающая влияние на поведение покупателей- это:

- а) домохозяйство;
- б) референтная группа;
- в) родители;
- г) нет правильного ответа.

12. К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:

- а) референтные группы, домохозяйство, настроение;
- б) соц. классы, субкультуры, референтные группы, домохозяйство, погодные условия;
- в) культура, соц. классы, субкультуры, референтные группы, домохозяйство;
- г) культура, соц. классы, субкультуры, политическое положение в стране.

13. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей – это:

- а) прямой опыт;
- б) совместный шопинг;
- в) инструментальный тренинг;
- г) моделирование.

14. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке включает следующую последовательность этапов:

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) определение проблемы, оценка вариантов, анализ полученной информации, обмен, реакция на покупку;
- в) осознание проблемы, использование личных источников, определение свойств продукции, уточнение мнения других людей, реакция на покупку;
- г) определение проблемы, отбор источников первичной информации, отбор источников вторичной информации, акт купли-продажи, конечная судьба купленного товара.

15. Ответ «ДА» не соответствует утверждению:

- а) рынок является сферой товарного обмена, где существуют спрос и предложение;
- б) чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена на товар;
- в) когда спрос значительно превышает товарное предложение, речь идет о «рынке покупателя»;
- г) купить престижный товар означает возможность выразить себя.

16. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные

количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.

- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

17. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

18. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- а) Кривая предложения.
- б) Эффект дохода.
- в) Закон соответствия спроса предложению.
- г) Принцип убывающей предельной полезности

19. Какая из теорий мотивации состоит в обосновании действия на сознание потребителей неких психологических сил, часто неосознаваемых самим человеком

- а) теория А. Маслоу
- б) теория Д. Мак-Клелланда
- в) теория З.Фрейда
- г) теория Т.Левитта

20. Какой ролевой установки в процессе принятия решения о покупке не существует:

- а) покупатель
- б) решатель
- в) влиятель
- г) посетитель

Тема: Товарная политика

1. Товар в маркетинге – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) зарегистрированное в установленном порядке обозначение;
- г) ответы а и в верны

2. Успех товара на этапе внедрения определяется:

- а) концентрированным маркетингом;
- б) обратной связью с потребителем, рекламой;
- в) потребительскими свойствами товара;
- г) ориентацией на массовый рынок.

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- а) внедрение;
- б) рост;

- в) зрелость;
- г) спад.

4. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены:

- а) на расширение сбыта;
- б) на сохранение рыночной доли;
- в) на улучшение дизайна товара;
- г) работу в рамках концепции интенсификации коммерческих усилий.

5. Первая стадия в создании продукта – это...

- а) разработка замысла и его проверка;
- б) конструирование;
- в) управленческий анализ;
- г) поиск идей.

6. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) нахождением новых рынков сбыта;
- в) разработкой нового товара;
- г) увеличением объема выпуска товара.

7. Ответ «ДА» соответствует утверждению:

- а) реклама является элементом фирменного стиля предприятия;
- б) товарный знак и бренд – идентичные понятия;
- в) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена;
- г) товарный знак – это один из видов промышленной собственности.

8. Ответ «НЕТ» соответствует утверждению:

- а) товарный ассортимент на стадии зрелости ЖЦТ представляет собой полную ассортиментную группу;
- б) товарный ассортимент на стадии роста ЖЦТ представляет собой растущее число разновидностей;
- в) потребителями продукции на стадии внедрения ЖЦТ являются новаторы;
- г) потребителями продукции на стадии роста ЖЦТ являются консерваторы.

9. На гарантийный сервис и послегарантийный подразделяется:

- а) послепродажный;
- б) предпродажный;
- в) продажный;
- г) техническое обслуживание.

10. К потребительским параметрам конкурентоспособности товара не относится:

- а) эргономические;
- б) эстетические;
- в) цена потребления;
- г) имидж товара.

11. Комплекс констант, включающих товарный знак, комплект шрифтов, комплект цветов и т.д., называют:

- а) фирменное имя;
- б) фирменный блок;

- в) фирменный стиль;
- г) торговый образ.

12. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) Общая численность вариантов предложения всех товаров.
- б) Общая численность групп товаров в ассортименте
- в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
- г) Нет верного ответа.

13. Жизненный цикл товара – это:

- а) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- б) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

14. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
- б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».
- в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
- г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

15. К гарантийному сервису не относится:

- а) техническое обслуживание изделия в течение гарантийного срока;
- б) ремонт в течение гарантийного срока;
- в) монтаж техники на месте эксплуатации;
- г) консультирование покупателя на месте продажи.

16. На выбор упаковки в первую очередь влияет:

- а) торговый образ;
- б) количество рекламной информации, которую необходимо разместить на упаковке;
- в) фирменный стиль;
- г) чувствительность товара к повреждениям.

17. К функциям упаковки не относится:

- а) предохранять товар от порчи и повреждений;
- б) быть носителем информации;
- в) иметь маркировку;
- г) способствовать созданию рациональных единиц груза при транспортировке, хранении, складировании.

18. К уровням товара не относят:

- а) ключевую ценность;
- б) результат производства;
- в) улучшенный товар;

г) потенциальный товар.

19. Процесс создания нового товара включает этапы:

- а) генерация идеи, оценка продукции и концентрированный маркетинг;
- б) проверка концепции, разработка продукции и обратная связь с потребителем;
- в) генерация идеи, оценка продукции, проверка концепции, пробный маркетинг и коммерциализация;
- г) экономический анализ, пробный маркетинг, ориентацией на массовый рынок и концентрированный маркетинг.

20. К факторам конкурентоспособности товара не относится:

- а) цена;
- б) качество;
- в) маркетинговое окружение;
- г) имидж товара.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, практического опыта, характеризующие этапы формирования компетенций (результатов обучения)

Для успешного овладения курсом необходимо выполнять следующие требования:

- 1) посещать все занятия;
- 2) обязательно выполнять все домашние задания;
- 3) проявлять активность на занятиях и при подготовке, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;
- 4) в случаях пропуска занятий, по каким-либо причинам, обязательно «отрабатывать» пропущенное занятие преподавателю во время индивидуальных консультаций.

В процессе изучения дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность студентов на каждом занятии при обсуждении теоретических вопросов, выполнении тестовых заданий.

Промежуточной формой контроля знаний по дисциплине «маркетинг» является зачет.

Основная задача промежуточного контроля - объективная оценка знаний студентов, исходя из степени написания контрольной работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и правильного решения заданий.

Критерии оценки зачета.

Студент, студент правильно выполнил все предложенные задания получает «зачтено».

Студент, при наличии ошибок в расчетах и методике решения предложенного задания получает оценку «не зачтено».

7. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

7.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Формы проведения лекций:

1) *Информационная лекция* – проводится в режиме монолога преподавателя с учетом обратной связи студентов (вопросы, уточнения и т.п.).

2) *Лекция-беседа* - предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

3) *Лекция с разбором конкретных ситуаций* - на обсуждение предлагаются конкретные ситуации. Студенты анализируют и обсуждают микроситуации всей аудиторией. Преподаватель активизирует участие в обсуждении вопросами, обращенными к отдельным студентам. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные подводит студентов к коллективному выводу или обобщению.

4) *Лекция с заранее запланированными ошибками* – в содержание лекции заранее закладывается определенное количество ошибок содержательного или методического характера (подбираются наиболее часто допускаемые студентами ошибки). Задача студентов заключается в том, чтобы по ходу лекции отмечать в конспекте замеченные ошибки и назвать их в конце лекции. На разбор ошибок отводится 10-15 минут. В ходе этого разбора даются правильные ответы на вопросы - преподавателем, студентами или совместно. Лекция с запланированными ошибками выполняет не только стимулирующую функцию, но и контрольную. Данный вид лекции проводится в завершение раздела учебной дисциплины, когда у студентов сформированы основные понятия и представления.

Формы проведения практических занятий

1) *Развернутая беседа*. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение вопросов наибольшее число студентов при использовании средств их активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т.д. Развернутая беседа предполагает и заранее запланированные выступления отдельных студентов по некоторым дополнительным вопросам.

2) *Обсуждение рефератов и докладов*. На обсуждение выносятся не более 2—3 докладов продолжительностью в 12—15 минут (при двухчасовом семинаре). Иногда кроме докладчиков по инициативе преподавателя или же

по желанию самих студентов назначаются содокладчики и оппоненты. Последние обычно знакомятся предварительно с текстами докладов, чтобы не повторять их содержание.

3) *Решение практических заданий.* Практические задания предоставляют возможность применения новых знаний и опыта, помогают определить слабые и сильные стороны в процессе изучения ценообразования. Для того чтобы практические задания были эффективным инструментом, студентам необходимо: видеть релевантность задания; понимать, что от них ожидается; выполнять предлагаемую работу; получить оценку преподавателя по его выполнению. При работе с учебными заданиями необходимо использовать умения и навыки в выполнении практических задач, решении проблем или поиска ответа на вопросы после получения инструкций. Задания позволяют накопить опыт, на основании которого приобретаются новые знания и умения. Учебные задания требуют действий в контексте конкретной задачи. Они описывают подробную ситуацию для анализа и принятия управленческих решений.

7.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательной программе инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В БИФ КемГУ создаются специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При необходимости создаются особые дополнительные условия обучения:

Для слабовидящих и слепых студентов:
предоставляются учебно-методические материалы шрифтом Arial 22;
создаются условия для использования собственных увеличивающих устройств, специальных технических средств, диктофонов; в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты;

все письменные задания для данной категории студентов озвучиваются.

Для глухих и слабослышащих студентов:

разрешается пользоваться специальными индивидуальными техническими средствами;

используется разнообразный наглядный материал (схемы, таблицы, мультимедийные презентации);

в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты;

все устные задания предоставляются в письменном виде.

Студентам с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата:

предоставляются мультимедийные материалы по изучаемым дисциплинам;

разрешается использование собственных компьютерных средств; в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

Составители (Разработчики):

В.А. Мишин, преподаватель кафедры ЭНиИТ