

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год


Автор(ы):

К.э.н., доц. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг,реклама и туризм»

протокол 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  /к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

©Левчук В.В. 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса заключается в изучении теоретико-методических и научно-практических основ маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.

2.Задачи дисциплины:

– изучение концептуально-методологических основ современного маркетинга: содержательной сущности, целей, задач, приоритетных принципов и направлений развития маркетинговой науки как стратегического инструментария экономического управления предприятиями-товаропроизводителями;

– анализ классического направления развития маркетинговых исследований, характеристика особенностей организации маркетинговой деятельности отечественных хозяйствующих субъектов, характеристика основных эволюционных этапов становления национальной маркетинговой науки России;

– исследование доминирующих по экономической значимости маркетинговых стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов;

– интерпретация товарной политики в сфере современного маркетинга: теоретическое представление о товарной политике хозяйствующих субъектов и их товарном ассортименте; понятие маркетинговых стратегий разработки новых товаров; установление основных периодов жизненного цикла товаров и их дифференциация в маркетинге;

– характеристика ценовой политики предприятий в контексте современного маркетинга: теоретическое представление и содержательная сущность концепции маркетингового ценообразования; понятие об основных стратегиях ценообразования в маркетинге; интерпретация методов маркетингового ценообразования;

– изучение сбыто-распределительной политики в контексте современного маркетинга: анализ содержательной сущности, основных функций и экономических инструментов трейд-маркетинга; определение современной сбыто-распределительной сети и каналов товародвижения хозяйствующих субъектов;

– анализ современной коммуникационной политики в маркетинге: теоретическое представление о маркетинговых коммуникациях и их важнейших разновидностях; исследование рекламы как основной формы неличных маркетинговых коммуникаций, изучение приоритетных функций и разновидностей рекламных воздействий; трактовка содержательной сущности PR-коммуникаций и маркетинговых связей с общественностью;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК—2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1. В точном соответствии использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами			
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами используя методы и инструменты маркетинга	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга	В большинстве случаев способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга	Свободно и уверенно в точном соответствии может осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Маркетинг» в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Успешное обучение по курсу «Маркетинг» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Маркетинг» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Технологии в связях с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в политике» и др.

Дисциплина изучается на 3 курсе в шестом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц или 144 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	144	144
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	0,1	0,1
Самостоятельная работа обучающихся, час.	79,9	128
Зачеты, по семестрам,	(бсем.)	1,9(бсем.)
Экзамены, по семестрам		

Раздел 5. Содержание дисциплины «Маркетинг», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 1. Концепция и методология современного маркетинга.						
	Очная форма обучения	10	2	-			8
	Заочная форма обучения	12	1	-			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 2. Приоритетные функции и важнейшие разновидности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	13	1	1			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 3. Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Факторы, направления и принципы маркетинговой деятельности компаний.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	16	1	1			14
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 4. Современные маркетинговые исследования.						
	Очная форма обучения	13,9	4	2			7,9
	Заочная форма обучения	12	0,5	0,5			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 5. Анализ приоритетных стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов.						
	Очная форма обучения	12	4	2			6
	Заочная форма обучения	12	0,5	0,5			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 6. Товарная политика хозяйствующих субъектов.						
	Очная форма обучения	14	4	4			6
	Заочная форма обучения	12,5	1	0,5			11
ПК-1.1 ПК-1.2	Тема 7. Ценовая политика хозяйствующих субъектов.						

ПК-1.3	Очная форма обучения	14	4	4			6
	Заочная форма обучения	12	0,5	0,5			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 8. Политика формирования сбыто-распределительной сети.						
	Очная форма обучения	14	4	4			6
	Заочная форма обучения	12	0,5	0,5			11
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 9. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	15,5	1	0,5			14
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 10. Концепция брендинга и ее экономическое предназначение в современном маркетинге.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5			12
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 11. Маркетинговая программа современных предприятий.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	12	0,5	0,5			11
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Очная форма обучения				-	-	
	Заочная форма обучения	1,9			-	-	

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Тема 1. Концепция и методология современного маркетинга

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки. Эволюция маркетинговых теорий. Маркетинг как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Приоритетные принципы (инновационность; ориентация на потребителя; сегментация и выявление целевого рынка; рыночная адаптация производственно-сбытовой деятельности и др.) и разновидности (по концептуально-методологическим признакам, характеру экономического спроса и территориям экономического пространства) маркетинговой деятельности. Представление об основных функциях современной маркетинговой работы.

Тема 2. Приоритетные функции и важнейшие разновидности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов

Теоретическое представление об основных функциях современной маркетинговой работы: комплексном исследовании рыночной среды и запросов потенциальных потребителей; сегментации рынка; маркетинговом анализе производственно-сбытовых возможностей хозяйствующих

субъектов; выборе целевого рынка; разработке инновационно-стратегической, товарной, ценовой, сбытовой разновидностей маркетинговой политики предприятий; установлении коммуникационных отношений; разработке кадровой маркетинговой стратегии и формировании маркетинговых служб предприятия; маркетинговом контроле и оценке экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Важнейшие разновидности маркетинговой деятельности предприятий-товаропроизводителей, определяемые структурой маркетинговой концепции, разновидностями маркетинга по территориям охвата и характеру экономического спроса и т.д.

Тема 3. Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Факторы, направления и принципы маркетинговой деятельности компаний

Теоретическое понятие о внутренней и внешней маркетинговой среде современных предприятий-товаропроизводителей. Макросреда хозяйствующих субъектов и экономические факторы принятия маркетинговых решений. Представление об основных и дополнительных направлениях маркетинговой деятельности предприятий. Важнейшие принципы организации маркетинговой работы компаний.

Тема 4. Современные маркетинговые исследования

Комплексный анализ рыночных условий. Маркетинговое исследование потребительской мотивации. Представление о рыночной сегментации и ее атрибутивных признаках. Изучение внутренней маркетинговой среды. Особенности выбора целевого рынка. Методы, процессы и планы современных маркетинговых исследований.

Тема 5. Анализ приоритетных стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов

Методология, основные направления, этапы и алгоритмы разработки маркетинговых стратегий. Факторы формирования современных маркетинговых стратегий. Представление о векторах расширения рыночной активности И.Ансоффа. Стратегии Котлера-Портера, PIMS, БКГ. Важнейшие разновидности маркетинговых стратегий и их дифференциация в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и величины рыночной доли хозяйствующих субъектов. Содержательная сущность атакующей, оборонительной и тактической (отступательной) стратегий предприятий. Оценка экономической эффективности маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов.

Тема 6. Товарная политика хозяйствующих субъектов

Теоретико-методологические основы проблемы повышения качества

товара и степени его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Представление об инновационной товарной политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной торговой марки и упаковки товара. Содержательная сущность понятия «жизненный цикл» товара и задачи его пролонгирования в контексте маркетинговой деятельности предприятий. Ассортиментная стратегия современных хозяйствующих субъектов: принципы, факторы, проблемы оптимизации. Бренд-менеджмент.

Тема 7. Ценовая политика хозяйствующих субъектов

Предназначение ценовой политики в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Методология и принципы определения ценовых уровней, прибыли и рентабельности. Основные разновидности ценовых стратегий: стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидерства. Социально-психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и сокращение цены.

Тема 8. Политика формирования сбыто-распределительной сети

Представление об основных методах и маркетинговых системах сбыта. Организация сбыто-распределительной инфраструктуры современных предприятий. Содержательная сущность традиционной, вертикальной, горизонтальной и многоканальной систем сбыта. Маркетинговые факторы формирования сбыто-распределительной сети хозяйствующих субъектов.

Тема 9. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов

Содержательная сущность и предназначение коммуникационных стратегий в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Реклама и ее функции в коммуникационной маркетинговой политике. Основные разновидности современной рекламной деятельности. Планирование рекламных кампаний и каналы распространения информации. Представление о связях с общественностью. Организация персональных продаж. Маркетинговые рычаги стимулирования сбытовой деятельности предприятий

Тема 10. Концепция брендинга и ее экономическое предназначение в современном маркетинге

Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 11. Маркетинговая программа современных предприятий

Теоретическое представление о внутрифирменном планировании и содержательной сущности маркетинговых программ предприятий. Методология и приоритетные принципы составления маркетинговых

программ. Основные разновидности маркетинговых программ хозяйствующих субъектов. Наиболее традиционная структура маркетинговых программ, их бюджетирование, оценка экономической эффективности и контроль выполнения.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

- Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)
- Учебно-методические указания об организации выполнения и защиты курсовых работ.

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинг»

7.1. Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
- 2.Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>
- 3.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики; учеб./ В.И. Беляев.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: КНОРУС, 2021.-680с. *
- 5.Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата.— М.: Юрайт, 2019. — 370 с.
- 6.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов . – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

7.2 Дополнительная литература

- 1.Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров). - М.: КноРус, 2019. – 384
- 2.Васильева Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие.-М.: Юнити-Дана 2012 г. **
- 3.Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2014.- *
- 4.Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум –Саратов, Вузовский

учебник, 2016*

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Маркетинг»

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия

дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

**профессиональные базы данных и
информационные справочные системы:**

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

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

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-

образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)