

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Нагиев Рамазан Нагиевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 14.02.2025 23:32:56  
Уникальный программный ключ:  
8d9b2d75432cebd5b55675845b1efd3d732286ff

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФИЛИАЛ СПБГЭУ В Г. КИЗЛЯРЕ)**



**СТВЕРЖДАЮ**

директора по учебно-методической работе

*[Signature]* / Гаджибутаева С.Р.  
23 апреля 2021 г.

## МАРКЕТИНГ

### Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	<i>38.03.01 Экономика</i>
Направленность (профиль) программы	<i>Бухгалтерский учет, анализ и аудит</i>
Уровень высшего образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очно-заочная</i>
Составитель(и):	<i>[Signature]</i> к.э.н. Сайпудинов Руслан Магомедханович

Кизляр  
2021

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
рабочей программы дисциплины

**«МАРКЕТИНГ»**  
*(наименование дисциплины)*

образовательной программы направления подготовки 38.03.01 Экономика,  
направленность: *Бухгалтерский учет, анализ и аудит (Бакалавриат)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
экономических дисциплин

протокол № 4 от «22» апреля 2021г.

Заведующий кафедрой  Алибеков Ш.И.


Руководитель ОПОП  
(соответствие содержания тем  
результатам освоения ОПОП)

 /Алибеков Ш.И./  
(Ф.И.О.)

Заведующая библиотекой  
(учебно-методическое обеспечение)

 / Судолова Н.А./  
(Ф.И.О.)

Заместитель директора по УМР  
(нормоконтроль)

 /Гаджибутаева С.Р./  
(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
1.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	5
4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА .....	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	8
7.1.Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....	8
7.2.Организация самостоятельной работы .....	9
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	9
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	10
9.1.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
9.2.Материально-техническое обеспечение учебного процесса .....	11
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....	12
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	14

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Наименование дисциплины</b>	МАРКЕТИНГ
<b>Цели и задачи дисциплины</b>	<p><b>Целью</b> освоения дисциплины: формирование глубоких системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий, влиянии ее результатов на принимаемые эффективные решения.</p> <p><b>Задачи</b> учебной дисциплины «Маркетинг»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;</li> <li>– дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;</li> <li>– развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;</li> <li>– развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.</li> </ul> <p>В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.</p>
<b>Тематическая направленность дисциплины</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга</li> <li>2. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования</li> <li>3. Маркетинговые стратегии</li> <li>4. Товарная политика</li> <li>5. Ценовая и сбытовая политики</li> <li>6. Коммуникативная политика</li> <li>7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности</li> </ol>
<b>Кафедра</b>	Экономических дисциплин

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины: формирование глубоких системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий, влиянии ее результатов на принимаемые эффективные решения.

**Задачи** учебной дисциплины «Маркетинг»:

- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;
- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Маркетинг относится к элективным дисциплинам Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-3 - Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 - Анализирует и содержательно объясняет текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике	Знать: методы, концепции и модели, связанные с анализом и содержательной интерпретацией текущих процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике  Уметь: применять теоретико-методический инструментарий, связанный с анализом и содержательной интерпретацией текущих

		<p>процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике.</p> <p>Владеть: навыками применения концептуально-методического аппарата, связанного с анализом и содержательной интерпретацией текущих процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике.</p>
--	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет - 6 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очно-заочной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>I</i>	2	3	4	6
1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	2	4		19
2. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования	2	4		19
3. Маркетинговые стратегии	2	2		19
4. Товарная политика	2	6		19
5. Ценовая и сбытовая политики	4	4		19
6. Коммуникативная политика	4	4		19
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	2		20
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>20</b>	<b>26</b>		<b>134</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга**

Содержание темы. Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

## **Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования**

Содержание темы. Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT- анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технология проведения научных маркетинговых исследований.

## **Тема 3. Маркетинговые стратегии**

Содержание темы. Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара на рынке.

## **Тема 4. Товарная политика**

Содержание темы. Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы

## **Тема 5. Ценовая и сбытовая политики**

Содержание темы. Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта.

## **Тема 6. Коммуникативная политика**

Содержание темы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.

## **Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности**

Содержание темы. Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности.

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Содержание занятий	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Дискуссия по теме: «Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга»	СЗ / дискуссия СЗ / дискуссия
2.	Кейс по теме: «Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования»	СЗ / решение кейсов СЗ / решение кейсов
3.	Мозговой штурм по теме «Маркетинговые стратегии»	СЗ / мозговой штурм
4.	Кейс по теме «Товарная политика»	СЗ / решение кейсов, КТ №1
1-4.	Проведение теста	ПЗ / тест
5.	Кейс по теме «Ценовая и сбытовая политики»	СЗ / решение кейсов
6.	Кейс по теме «Коммуникативная политика»	СЗ / решение кейсов СЗ / решение кейсов
7.	Кейс по теме «Оценка эффективности маркетинговой деятельности»	СЗ / решение кейсов, КТ №2
5-7	Презентация проектной работы	ПЗ / Презентация
5-7	Презентация проектной работы (продолжение)	ПЗ / Презентация

\* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:



- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2-х недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (тест).
5-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к контрольной точке (проектная работа).

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- дискуссия (тема №1);
- мозговой штурм (тема №3)

□ кейсы (темы №2, №4, №5, №6, №7).

Мозговой штурм – метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решений трудной проблемы. В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких студентов и преподавателя, выполняющего роль ведущего. Перед началом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку решаемой задачи. Мозговой штурм проводится в форме деловых игр как вводная часть по каждой теме.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. В результате дискуссии по каждой теме студенты выбирают перечень торговых марок для дальнейшего исследования.

Решение кейсов. Выполнение работы над кейсами предполагает использование мозгового штурма, изучение системы сбыта отечественных и иностранных предприятий, подготовка отчёта с результатами расчётов и выводов. При обработке данных используются такие статистические показатели как математическое ожидание измеряемых величин, их среднеквадратичные отклонения и коэффициенты вариации

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ.	Электронные ресурсы
Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.	Основная	-	<a href="https://www.urait.ru/bcode/536534">https://www.urait.ru/bcode/536534</a>
Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с.	Основная	-	<a href="https://urait.ru/bcode/468484">https://urait.ru/bcode/468484</a>
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с.	Основная	-	<a href="https://www.urait.ru/bcode/535694">https://www.urait.ru/bcode/535694</a>
Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 545 с.	Дополнительная	-	<a href="https://www.urait.ru/bcode/556493">https://www.urait.ru/bcode/556493</a>
Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов /	Дополнительная		<a href="https://www.urait.ru/bcode/538134">https://www.urait.ru/bcode/538134</a>

Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с.			
Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с.	Дополнительная	-	<a href="https://urait.ru/bcode/563613">https://urait.ru/bcode/563613</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Научная электронная библиотека eLIBRARY - <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
2	Научная электронная библиотека КиберЛенинка - <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>
2	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
3	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАИТ - <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
4	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM)- <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
5	Электронная библиотека СПБГЭУ- <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. № 33-1 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель: Учебная мебель на 26 посадочных мест (столов 13 шт., стульев 26 шт.), рабочее место преподавателя (стол 1 шт., стул 1 шт.), кафедра 1 шт. доска меловая 3х секционная 1шт. Компьютер Intel i5	368830, Республика Дагестан, г. Кизляр, ул. Ленина, д.14, лит. Б

<p>4460/1Тб/8Гб/монитор Samsung 23" - 1 шт. Мультимедийный проектор Тип 1 Optoma x 400 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	
<p>Ауд. № 21 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 28 посадочных мест (столов 14шт., скамья двухместная 14шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1шт., кафедра 1шт., стол 1шт., стул 2шт. Компьютер Intel i5 4460/1Тб/8Гб/монитор Samsung 23" - 1 шт. Мультимедийный проектор Тип 1 Optoma x 400 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>368830, Республика Дагестан, г. Кизляр, ул. Дзержинского, д. 7, лит. Аа</p>
<p>Помещение 1 для самостоятельной работы (оборудовано мультимедийным комплексом). Учебная мебель на 72 посадочных места. Компьютер - 12 шт., сканер- 1 шт., проектор -1 шт., экран, колонки, принтер.</p>	<p>368830, Республика Дагестан, г. Кизляр, ул. Ленина, д.14, лит. Б</p>
<p>Помещение 26 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>368830, Республика Дагестан, г. Кизляр, ул. Ленина, д.14, лит. Б</p>

### **Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

1. Microsoft Windows Professional
2. Microsoft Office Standart
3. 7-Zip
4. Kaspersky Free

### **10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья филиал обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенции обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).

