

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

профессор К. Э. Тюпаков
«23» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

**(Адаптированная рабочая программа для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов, обучающихся по адаптированным основным
профессиональным образовательным программам высшего образования)**

**Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

**Направленность подготовки
Инновационный менеджмент
(программа прикладного бакалавриата)**

**Уровень высшего образования
Бакалавриат**

**Форма обучения
Очная, заочная**

**Краснодар
2022**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 января 2016 г. № 7.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



А.А. Тубалец

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 18.04.2022г., протокол № 19.

Заведующий кафедрой

доктор экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол от 18.04.2022 г. № 11.

Председатель

методической комиссии

доктор экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной
образовательной программы

канд. экон. наук, профессор



А. П. Соколова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины

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

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируется следующая компетенция:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность «Инновационный менеджмент».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	71	17
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	68	14
— лекции	36	4
— практические	32	10
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	73	127
Итого по дисциплине	144	144
в том числе в форме практической подготовки	-	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 3 курсе, в 5 семестре по учебному плану заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА <i>Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга</i> Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок». Маркетинг—микс	ОК-3	5	2	-	-	-	2
2	ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга. Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации	ОК-3	5	2	-	-	-	4
3	ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	ОК-3	5	2	-	2	-	2

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	ВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ Роль маркетинга в деятельности организации и особенности успешного осуществления изменений по отношению к потребителям. Планирования маркетинговой деятельности. Процесс планирования. Разработка маркетингового плана и важность его реализации.							
4	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
5	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).	ОК-3	5	2	-	2	-	4
6	ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
7	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕ-	ОК-3	5	2	-	2	-	4

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	ДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.							
8	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
9	МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
10	ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
11	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ОК-3	5	2	-	2	-	4

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Прак- тиче- ские занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Само- стоя- тель- ная работа
1 2	МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
1 3	УПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЕМ ПОСТАВОК И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ Каналы распределения товаров. Товародвижение. Природа каналов распределения. Выбор каналов распределения продукции. Структура и уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Смешанные каналы товародвижения. Управление каналами товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
1 4	РЕКЛАМИРОВАНИЕ ТОВАРА Реклама как средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляем рекламный бюджет. Создание и оформление рекламных обращений. Способы распределения рекламы.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
1 5	СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Продвижение товара на рынке. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Основные приемы стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговых посредников.	ОК-3	5	2	-	2	-	4

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Прак- тиче- ские занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Само- стоя- тель- ная работа
1 6	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ Преимущества прямого маркетинга. Работа с базами данных покупателей. Используем формы прямого маркетинга: персональные продажи, прямую почтовую рассылку, маркетинг по каталогу, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
1 7	ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ Понятие «паблик рилейшнз». Современная система деловой коммуникации. Методы «паблик рилейшнз». Подготовка материалов для СМИ.	ОК-3	5	2	-	2	-	4
1 8	ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ МАРКЕТОЛОГА. СТРАТЕГИЯ КАРЬЕРНОГО РОСТА. Этика делового общения. Деловой этикет. Создание и поддержание имиджа делового человека. Вербальный этикет. Постановка вопросов и техника ответов на них. Карьера в сфере маркетинга. Составление резюме, проведение собеседования. Трудоустройство.	ОК-3	5	2	-	2	-	9
Итого				36	-	32	-	73

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
1	<p>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА <i>Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга</i></p> <p>Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя</p> <p>Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок». Маркетинг—микс</p>	ОК-3	5	2	-	2	-	7
2	<p>ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА</p> <p>Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга.</p> <p>Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации</p>	ОК-3	5	2	-	2	-	7
3	<p>ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ</p> <p>Роль маркетинга в деятельности организации и особенности успешного осуществления изменений по отношению к потребителям. Планирования маркетинговой деятельности. Процесс пла-</p>	ОК-3	5	-	-	2	-	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	нирования. Разработка маркетингового плана и важность его реализации.							
4	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.	ОК-3	5	-	-	2	-	7
5	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).	ОК-3	5	-	-	2	-	7
6	ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.	ОК-3	5	2	-	-	-	7
7	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп.	ОК-3	5	-	-	-	-	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.							
8	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
9	МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
10	ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
11	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
12	МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс це-	ОК-3	5	-	-	-	-	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	нообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.							
13	УПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЕМ ПОСТАВОК И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ Каналы распределения товаров. Товародвижение. Природа каналов распределения. Выбор каналов распределения продукции. Структура и уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Смешанные каналы товародвижения. Управление каналами товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
14	РЕКЛАМИРОВАНИЕ ТОВАРА Реклама как средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляем рекламный бюджет. Создание и оформление рекламных обращений. Способы распределения рекламы.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
15	СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Продвижение товара на рынке. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Основные приемы стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговых посредников.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
16	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ Преимущества прямого маркетинга. Работа с базами данных покупателей. Используем формы	ОК-3	5	-	-	-	-	7

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа
	прямого маркетинга: персональные продажи, прямую почтовую рассылку, маркетинг по каталогу, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.							
17	ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ Понятие «паблик рилейшнз». Современная система деловой коммуникации. Методы «паблик рилейшнз». Подготовка материалов для СМИ.	ОК-3	5	-	-	-	-	7
18	ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ МАРКЕТОЛОГА. СТРАТЕГИЯ КАРЬЕРНОГО РОСТА. Этика делового общения. Деловой этикет. Создание и поддержание имиджа делового человека. Вербальный этикет. Постановка вопросов и техника ответов на них. Карьера в сфере маркетинга. Составление резюме, проведение собеседования. Трудоустройство.	ОК-3	5	-	-	-	-	8
Итого				4	-	10	-	127

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Иванова И. Г. Маркетинг: метод. указания для практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / И. Г. Иванова, А. В. Толмачев. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 36 с., – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/MU_Marketing_404777_v1_.PDF

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
1, 2	Экономическая теория
1, 2	Математика
2	Теория вероятностей и математическая статистика
3	Мировая экономика
4	Экономика предприятия
4	Статистика
5	<i>Маркетинг</i>
5	Экономика отраслей агропромышленного комплекса
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ОК – 3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
Знать: – Основные аспекты развития предприятий как хозяйствующих субъектов в рыночной экономике – Экономика и организация производства, технологические процессы и режимы производства – Социально-экономические	Фрагментарное представление об основных аспектах развития предприятий как хозяйствующих субъектов в рыночной экономике, экономике и организации производства, технологических процессах и режимах производства, социально-экономических	Неполные представления об основных аспектах развития предприятий как хозяйствующих субъектов в рыночной экономике, экономике и организации производства, технологических процессах и режимах производства, социально-экономических	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных аспектах развития предприятий как хозяйствующих субъектов в рыночной экономике, экономике и организации производства, технологических процессах и режимах про-	Сформированные систематические представления об основных аспектах развития предприятий как хозяйствующих субъектов в рыночной экономике, экономике и организации производства, технологических процессах и режимах про-	Кейс-задание, контрольная работа, реферат, тест научная дискуссия, вопросы и задания для проведения экзамена

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
и организационные аспекты продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена	и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена	и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена	изводства, социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена	циально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории – Выполнять экономическую оценку предложений по внедрению результатов исследований и разработок в производство – Выполнить оценку деятельности маркетинговой службы организации, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг 	Фрагментарное умение применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; выполнять экономическую оценку предложений по внедрению результатов исследований и разработок в производство; выполнить оценку деятельности маркетинговой службы организации, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг	Несистематическое применение умений применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; выполнять экономическую оценку предложений по внедрению результатов исследований и разработок в производство; выполнить оценку деятельности маркетинговой службы организации, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; выполнять экономическую оценку предложений по внедрению результатов исследований и разработок в производство; выполнить оценку деятельности маркетинговой службы организации, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг	Сформированное умение применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; выполнять экономическую оценку предложений по внедрению результатов исследований и разработок в производство; выполнить оценку деятельности маркетинговой службы организации, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг	
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Организация работы по проведению экономических исследований 	Отсутствие навыков организации работы по проведению экономических исследований	Фрагментарное владение навыками организации работы по проведению экономических исследований	В целом успешное, но несистематическое владение навыками организации работы по прове-	Успешное и систематическое владение навыками организации работы по прове-	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
деятельности организации – Использование методов и моделей организации маркетинговых исследований	исследований деятельности организации, использования методов и моделей организации маркетинговых исследований	исследований деятельности организации, использования методов и моделей организации маркетинговых исследований	боты по проведению экономических исследований деятельности организации, использования методов и моделей организации маркетинговых исследований	дению экономических исследований деятельности организации, использования методов и моделей организации маркетинговых исследований	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Кейс-задания (приведены примеры)

Кейс-задание 1.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Кейс-задание 2.

ООО «Рубин» функционирует на рынке Краснодарского края с 21 декабря 1993 г. «Красота и здоровье в каждом доме» — это не просто рекламный девиз «Рубин», но и принцип его деятельности. В прайс-листе фирмы более 5000 наименований лекарственных препаратов, сопутствующих товаров медицинского назначения и более 7000 видов парфюмерии, декоративной и лечебной косметики.

Основной миссией организации является своевременное и качественное обеспечение организаций здравоохранения и населения лекарственными препаратами и сопутствующими товарами медицинского назначения в необходимом количестве и ассортименте.

Главным приоритетом в деятельности организации является ориентированность на максимально взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество, основанное на доверии и надежном партнере.

Компания предлагает клиентам лекарственные препараты лучших отечественных и зарубежных представителей. ООО «Рубин» придерживается принципа поставок по прямым долгосрочным контрактам с фармацевтическими предприятиями отечественного производства и официальными представителями зарубежных производителей, что гарантирует низкие цены и высокое качество продукции.

Коллектив фирмы составляет 136 человек, многие из которых являются высококвалифицированными специалистами.

Четкая стратегия развития, надежные долгосрочные контракты с отечественными и зарубежными производителями фармацевтической продукции, высокий профессионализм сотрудников, ответственное отношение к взятым на себя обязательствам гарантируют устойчивое положение фирмы.

Система сбыта ООО «Рубин» включает два направления: оптовые продажи с головного предприятия, ориентированные на региональных оптовиков, и крупные розничные сети, обслуживающие население Краснодара и всего Краснодарского края.

Современный оптовый склад в Краснодаре оборудован в соответствии с наиболее прогрессивными технологическими требованиями.

ООО «Рубин» постоянно совершенствует систему обслуживания клиентов, разрабатывает новые формы продаж, повышает качество и скорость обработки заказов и их исполнение.

Ассортимент лекарственных препаратов формируется специалистами на основе тщательного сбора и анализа данных о потребностях населения и прогноза ситуации на рынке лекарственных препаратов. Особое внимание уделяется проверке соответствия предлагаемых лекарственных средств тре-

бованиям российского законодательства и государственных контрольных органов.

В каждом филиале организации всегда в наличии широкий ассортимент препаратов, пользующихся в регионе повышенным спросом, в среднем более 5 тыс. наименований. Доставка этих медикаментов осуществляется в течение суток с момента получения заказа. Даже в случае отсутствия заказанного товара в данный момент клиент получит товар в течение одной недели. Своевременное снабжение клиентов обеспечивает собственный автомобильный парк. Каждый препарат, приобретаемый ООО «Рубин», проходит проверку в Центре сертификации и контроля качества лекарственных средств аптечного управления Министерства здравоохранения Краснодарского края, что помогает предотвратить реализацию фальсифицированных препаратов.

Особое значение ООО «Рубин» придает участию в поставках лекарственных препаратов для государственных нужд, считая это не только коммерческой, но и социальной задачей. У организации есть все для того, чтобы успешно справляться с этой функцией, — хорошая репутация, конкурентоспособные предложения и реальная возможность выполнить взятые на себя обязательства.

С самого начала работы на фармацевтическом рынке Края фирма осуществляла безвозмездную помощь дефицитными импортными лекарствами. На сегодняшний день среди получателей гуманитарной помощи — больницы, детские дома, ветераны, инвалиды и престо частные лица.

Вопросы:

1. Сформулируйте принципы деятельности ООО «Рубин».
2. Охарактеризуйте сегмент краснодарского потребителя лекарственных препаратов компании «Рубин» с точки зрения социально-ответственного маркетинга.
3. Определите группы потребителей, на которые целесообразнее ориентироваться компании.
4. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга ООО «Рубин» и его конкурентные преимущества.
5. Сформулируйте предложение для руководителя ООО «Рубин» по организации системы сбыта и продвижения на рынки Ставропольского края и республики Крым.

Кейс-задание 3.

Чуть более года прошло с тех пор, как открылся в Краснодаре новый салон мебели «ИльХан». Это четыре этажа мебели российских и зарубежных производителей. «ИльХан» осуществляет поставки мебели из Ставрополя, Ростова, а также из Калининграда, Малайзии, Белоруссии. Кроме того, здесь можно приобрести различные модели кухонь, столы, стулья, спальни из стран Юго-Восточной Азии.

Торговый дом бесплатно доставляет мебель не только по городу, но и далеко за его пределами. При необходимости - на место выезжают специали-

сты по сборке мебели. Эта услуга входит в сервисный набор салона «ИльХан». С каждым месяцем пополняется ассортимент продукции, а при отсутствии какой-либо модели покупателю обязательно завезут ее в кратчайшие сроки.

«ИльХан» удивляет не только красотой и изысканностью мебели, но и отличным качеством товара в сочетании с реальными ценами. Здесь можно подобрать как строгий интерьер для офиса, так и королевскую спальню.

Неслучайным является лозунг салона: «Здесь ваш уют и ваше удобство».

Вопросы:

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность торгового дома «ИльХан»?

2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга предприятия, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?

3. Какие рекомендации дали бы вы руководству предприятия для обеспечения конкурентоспособности и упрочения своих позиций на мебельном рынке Краснодарского края?

4. Разработайте для торгового дома «ИльХан» стратегию его дальнейшего развития с точки зрения социально-ответственного маркетинга.

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Эволюция маркетинга в России и за рубежом
2. Нужда, потребность, спрос, товар, обмен
3. Защита прав потребителя
4. Понятие товара и его слагаемые
5. Изучение потребителей
6. Концепция жизненного цикла товара
7. Разработка и реализация концепции нового товара
8. Слагаемые коммерческого успеха товара
9. Пути реализации товарной политики
10. Деятельность рекламных агентств
11. Система ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (СТИС)
12. Задача СТИС (Стимулирование сбыта в широком смысле слова)
13. Требования к специалистам – маркетологам
14. Метод финансирования «от возможного»
15. Метод конкурентного паритета.
16. Особенности планирования бюджета
17. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
18. Международный маркетинг
19. Стратегии маркетинга территорий

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации.
5. Процесс принятия решений о покупке.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
8. Сегментация рынка потребительских товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга.
10. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.
11. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
12. Сегментация рынка потребительских товаров.
13. Разработка комплекса маркетинга.
14. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.
15. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
16. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
17. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
18. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения
19. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
20. Организация рекламной деятельности.
21. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя.
22. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.
23. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
24. Планирование маркетинговой деятельности.
25. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.
26. Оценка маркетинговых возможностей фирмы.
27. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
28. Исследование потребительского рынка региона.

Тесты (приведены примеры)

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) удовлетворение человеческих нужд и потребностей
 - б) расширение ассортимента

- в) расширение предприятия
- г) оценка производственных возможностей предприятия

2. Цель ценообразования:

- а) служит основанием при определении цен на товары
- б) основывается на желаемой «доле в общем рынке»
- в) основывается на ожидаемых прибылях
- г) является руководящим принципом определения целей корпорации

3. Выберите условия, которые могут быть отнесены к маркетингу:

- а) конкуренция между производителями товаров
- б) изобилие качественных товаров и услуг
- в) быстрые темпы роста производства товаров
- г) наличие свободного рынка рабочей силы

4. Рассчитайте, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

5. Определите объем продаж фирмы в текущем году при следующих условиях. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

6. Коммуникативная функция рекламы:

- а) передача группе людей информации
- б) средство обучение
- в) стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
- г) стимулирование сбыта и продвижения товара
- д) воздействие на общество
- е) определение предмета и выделение его среди других

7. Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведения на рынке охватывают:

- а) общение, взаимодействие во внутренней среде
- б) общение, взаимодействие во внешней среде
- в) контроль обратных связей
- г) реклама
- д) стимулирование сбыта

8. Укажите, какие особенности рекламы присутствуют на стадии зрелости жизненного цикла товара:

а) падение сбыта товара, расходы на рекламу увеличиваются, период пика рекламной кампании, где большую часть занимает стимулирующая реклама, интенсивность рекламы возрастает, в рекламном сообщении – упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

б) большие расходы на рекламу, торговля может быть убыточна, в рекламном обращении отражаются: назначение, область применения, основные характеристики, название товара, когда он поступил в продажу, где его можно приобрести.

в) снижение сбыта товара, снижение интенсивности рекламной кампании

г) признание товара покупателем и рост спроса на него, расходы на рекламу стабильны, не превышают средних показателей, запланированных фирмой, основной упор в рекламном сообщении – на качество и престижность товара, качество обслуживания, сервис.

д) резкое снижение продаж и прибыли, продолжение рекламной кампании нецелесообразно.

9. Укажите, какие методы планирования нового товара применяются на этапе отбора идей:

а) методы оценки, чек-лист

б) исследования, рынка, творческие методы

в) сравнение прибыли, метод оценки безубыточности, анализ риска

г) методы разработки товара, разработка прототипов, техника разработки марки товара

10. На стадии зрелости фирма ставит перед собой следующие финансовые цели:

а) прибыль за счет сокращения издержек

б) прибыль за счет продаж

в) максимальный объем прибыли

г) безубыточность

д) сокращение затрат при уменьшении объема продаж

11. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

б) методические приемы работы с информацией

в) офисное оборудование

г) административный персонал

12. Канал распределения – это:

- а) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
- б) способ распространения рекламы
- в) способ транспортировки товара
- г) посредники, занимающиеся продажей товара

13. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) процесс передачи информации целевой аудитории
- б) комплекс маркетинга-mix
- в) процесс передачи информации
- г) управление продвижением

14. Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

- а) двусторонний процесс коммуникации
- б) массовый характер
- в) неличный характер
- г) кратковременный характер

15. К каналам личных коммуникаций относится:

- а) общение с покупателями на ярмарке
- б) рекламная кампания
- в) специфическая атмосфера
- г) мероприятие событийного характера

16. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- а) создание идеи
- б) управленческий анализ
- в) конструирование товара
- г) проект

17. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

18. Структура корпорации и ее политика:

- а) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации

б) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию

в) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде

г) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

19. Укажите, является ли структурой аппарат организации:

а) да, это, как правило, структура

б) это, безусловно, система

в) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица

г) неизбежно превращается из структуры в систему

20. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар

в) производить как можно больше товаров

г) получение прибыли

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

Вопросы к экзамену:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования

2. Система маркетинговых исследований

3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

4. Реализация продукции

5. Потребители и рынок

6. Товар в системе маркетинга

7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

8. Исследование товарных рынков

9. Сегментация рынка

10. Организация маркетинговой деятельности предприятия

11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе

12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда

13. Исследование фирменной структуры рынка

14. Функции маркетинга

15. Международный маркетинг

16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга
22. Понятие окружающей среды маркетинга.
23. Микро- и макросреда маркетинга.
24. Сегментирование рынка
25. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
26. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
27. Разработки стратегии и плана маркетинга
28. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
29. Диверсификационный рост фирмы.
30. Маркетинговая стратегическая матрица.
31. Товарная политика маркетинга фирмы
32. Объект рыночной деятельности - товар.
33. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
34. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
35. Товарный ассортимент
36. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента.
37. Жизненный цикл товара
38. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
39. Коммерциализация товара.
40. Товарная марка и упаковка
41. Брендинг. Упаковка товара.
42. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
43. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции.
44. Цена как инструмент конкурентной политики.
45. Особенности ценообразования в маркетинге
46. Функции цены в маркетинге.
47. Маркетинговые стратегии ценообразования.
48. Продвижение продукции
49. Понятие, задачи и формы продвижения.
50. Способы продвижения продукции.
51. Производство и трансляция рекламного продукта
52. Этапы процесса производства рекламы.
53. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
54. Реклама как искусство

55. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.

56. Юридическое регулирование продвижения

57. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.

58. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы

59. Товародвижение (продажи)

60. Каналы и стратегии товародвижения.

61. Товарные биржи.

62. Сетевой маркетинг.

63. Мерчандайзинг.

64. Международный маркетинг

65. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.

66. Среда международного маркетинга.

67. Комплекс международного маркетинга.

Практические задания для экзамена (приведены примеры):

Задание 1.

На сегменте рынка конкурируют три фирмы: А, В, С. На конец мая их доли составляли соответственно 40, 40, 20 %. Фирма А провела панельное исследование потребителей и установила, что на конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400 покупателей, у фирмы С - 200 покупателей. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитайте доли рынка данных компаний на конец июня, июля, августа, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2.

Производители телевизоров перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск деталей для компьютеров, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на телевизоры на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. телевизоров. Сколько телевизоров в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формули-

ровках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «**отлично**» – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «**хорошо**» – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «**удовлетворительно**» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «**неудовлетворительно**» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критериями оценки работы студента в ходе научной дискуссии являются: новизна данных, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, активность в ходе дискуссии

Оценка «**отлично**» – выполнены все требования к участию в дискуссии: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, студент активно задает вопросы, участвуя в дискуссии и отстаивая авторскую позицию.

Оценка «**хорошо**» – основные требования выполнены, но при этом до-

пущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях.

Оценка «**удовлетворительно**» – имеются существенные отступления от требований. В частности: студент пассивен, не активно участвует в работе, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки; отсутствуют логические переходы в ходе ответа.

Оценка «**неудовлетворительно**» – студент не активен, отказывается отвечать на поставленные вопросы или обнаруживается существенное непонимание им проблемы.

Критерии оценки на экзамене

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему

принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 233 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>

2. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. – Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. – 78 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

3. Маркетинг : учебник / И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 190 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10112>

4. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 360 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>

6. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>

Дополнительная учебная литература

1. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 108 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118392.html>

2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/987774>

3. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>

4. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. – Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. – 97 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>

5. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. – Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 103 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

6. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 368 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

7. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 305 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>

8. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

9. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 353 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

10. Толмачев А. В., Иванова И.Г. Маркетинг: базовый курс: учеб.пособие / А. В. Толмачев, И.Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, Издательство: «ЭДВИ», 2017. –112с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing_bazovyi_kurs_371008_v1_.PDF

11. Толмачев А. В. Маркетинг: Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 112 с., – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketingovye_issledovaniya_429927_v1_.PDF

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень Интернет сайтов:

Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>

Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)

Журнал «Маркетинг услуг»

http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml

Журнал «Практика рекламы»

<http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

Журнал «Проблемы прогнозирования» <http://www.ecfor.ru/fp/index.php/>

Журнал «Российский журнал менеджмента» <https://rjm.spbu.ru>

Журнал «Современная торговля»

<https://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

Журнал «Эксперт»-online» <http://www.expert.ru/>

Журнал «Маркетинговые коммуникации»

<http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>

Журнал «Управление продажами» www.salesmanagement.ru

Журнал «Экономика и менеджмент систем управления»

<http://www.sbook.ru/emsu/>

Журнал «Экономика региона» http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomika_regiona/o_zhurnale/

Журнал «ЭкспертЮГ» <http://expertsouth.ru/magazine>

Официальный сайт Всемирной торговой организации

<https://www.un.org/ru/wto/>

Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития <http://oecd.ru>

Политический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=109>

Полпред <https://www.polpred.com>

Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» <http://innovation.gov.ru/page/1139>

Торгово-экономический журнал <https://creativeconomy.ru/journals/tezh>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>

Электронный журнал «Управление предприятием»

<https://e.management.mcf.ru/promo.aspx>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Иванова И. Г. Маркетинг: метод. указания для практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / И. Г. Иванова,

А. В. Толмачев. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 36 с., – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/MU_Marketing_404777_v1_PDF

Освоение дисциплины обучающимися производится в соответствии с локальными нормативными актами:

- Пл КубГАУ 2.2.4 «Фонд оценочных средств»;
- Пл КубГАУ 2.5.18 «Организация образовательной деятельности по программам бакалавриата»;
- Пл КубГАУ 2.5.29 «О формах, методах и средствах, применяемых в учебном процессе».

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

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

Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронная почта
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
2	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	http://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение обучения по дисциплине для лиц с ОВЗ и инвалидов

Входная группа в главный учебный корпус оборудован пандусом, кнопкой вызова, тактильными табличками, опорными поручнями, предупреждающими знаками, доступным расширенным входом, в корпусе есть специально оборудованная санитарная комната. Для перемещения инвалидов и ЛОВЗ в помещении имеется передвижной гусеничный ступенькоход. Корпус оснащен противопожарной звуковой и визуальной сигнализацией.

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг	<p>Помещение №221 ГУК, площадь — 101м²; посадочных мест — 95; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ;</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ.</p> <p>Помещение №114 ЗОО, площадь — 43м²; посадочных мест — 25; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель), в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

13 Особенности организации обучения лиц с ОВЗ и инвалидов

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

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

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

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью	Форма контроля и оценки результатов обучения
<i>С нарушением зрения</i>	<p>– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;</p> <p>– с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;</p> <p>при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.</p>
<i>С нарушением слуха</i>	<p>– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;</p> <p>– с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;</p> <p>при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.</p>
<i>С нарушением опорно-двигательного аппарата</i>	<p>– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;</p> <p>– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;</p> <p>с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с</p>

электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.
--

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

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

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

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

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины

Студенты с нарушениями зрения

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию,

выводимую на экран;

- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный,

- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Студенты с нарушениями опорно-двигательного аппарата
(маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей)

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;

- опора на определенные и точные понятия;

- использование для иллюстрации конкретных примеров;

- применение вопросов для мониторинга понимания;

- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;

- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);

- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Студенты с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие)

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

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Студенты с прочими видами нарушений

(ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания)

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