

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:12:49
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.24 Стратегический маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.24 Стратегический маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- раскрытие сущности, роли и задачи стратегического маркетинга
- определение современных черт стратегического маркетинга
- определение стратегии сегментации и выбора целевого рынка
- раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка
- формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования
- определение маркетинговых конкурентных стратегий
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Стратегический маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление жизненным циклом продукта

Методы принятия управленческих решений

Контроллинг маркетинговых систем

1.3.2. Дисциплина "Стратегический маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-4.5: Обладает умениями работать с аналитическими инструментами для разработки маркетинговой стратегии, ее реализацией и управлением. ОПК ОС-2.3 :Способен осуществлять сбор и **Знать:** анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения задач

Уровень 1	маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации;
Уровень 2	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей;
Уровень 3	аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.

Уметь:

Уровень 1	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
Уровень 3	проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

Владеть:

Уровень 1	навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей;
Уровень 3	навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

В результате освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей; аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.
3.2 Уметь:	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
3.3 Владеть:	навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей; навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Стратегический маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Стратегический маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	8	8	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Лек/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Сем зан/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Ср/	8	8	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Лек/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Ср/	8	11	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа						
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Лек/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Ср/	8	11	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Лек/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Ср/	8	11	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге						
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Лек/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Ср/	8	11	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	8	11	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	8	2	ПКс-4.5 ОПК ОС-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие

образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021
Л1.2	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») всех форм обучения ()	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кулагина, Н. А.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие (168 с.)	Симферополь : Университет экономики и управления, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (43 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (45 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>

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

Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам

Статистика внешнего сектора | Банк России- https://cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/etg/

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений.
4. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.
5. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы.
7. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.
9. Стратегические решения в ценовой политике.
10. Базовые стратегии роста предприятия.
11. Стратегические решения в коммуникационной политике.
12. Стратегические решения в политике распределения.
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.
14. Стратегические решения в товарной политике
15. Основные этапы стратегического управления.
16. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
17. Стратегическое маркетинговое планирование.
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.
19. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
20. Процесс организации стратегического маркетинга.
21. Стратегический маркетинговый контроль.
22. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка.
23. Назначение аудита маркетинга.
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка
25. Внешний маркетинговый аудит.
26. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
27. Внутренний маркетинговый аудит.
28. Виды конкурентного анализа рынка и их характеристика.
29. SWOT-анализ.
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка

31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования.
32. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
33. Конкурентные стратегии организации
34. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни.
35. Конкурентный бенчмаркинг

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
2. Методы анализа маркетинговой среды компании
3. Характеристика составляющих макросреды
4. Методы качественных исследований рынка
5. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
6. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 4. Маркетинговые конкурентные стратеги

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 5. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 6. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
7. Политика распределения в маркетинге.
8. Выбор каналов распределения.
9. Процесс товародвижения.

Тема 7. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Опыт применения методов оценки эффективности стратегии маркетинга.

2. Стратегия маркетинга как основной путь к достижению конкурентных преимуществ компании.

3. Новые технологии при выборе оптимальной стратегии маркетинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную

помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета.

Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.