

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:04  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.27 Маркетинг услуг**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики*

, . . .

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедро маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.27 Маркетинг услуг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
является формирование знаний, умений и навыков маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;</li> <li>- получение представления об основных принципах маркетинга услуг, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий;</li> <li>- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;</li> <li>- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке услуг;</li> <li>- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,</li> <li>- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;</li> <li>- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг услуг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг услуг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Товарная оценка и экспертиза	
Преддипломная практика	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-2.1: спол зуе т знания в о лас ти мар кетин га и мар кетин говых ис сле до ва ний при осу щес тв ле нии про фес си о на л ной де я тел нос ти</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	демонстрирует поверхностные знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
<b>Уровень 2</b>	демонстрирует знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
<b>Уровень 3</b>	демонстрирует глубокие знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	недостаточно эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
<b>Уровень 2</b>	умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
<b>Уровень 3</b>	эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	слабо владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
<b>Уровень 2</b>	владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса

<b>Уровень 3</b>	уверенно владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*В результате освоения дисциплины "Маркетинг услуг" обучающийся должен:*

<b>3.1 Знать:</b>	
	принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы
<b>3.2 Уметь:</b>	
	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение
<b>3.3 Владеть:</b>	
	обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга;
	логического творческого и системного мышления;
	навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров;

### **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 "Маркетинг услуг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## **РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг услуг" 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
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг</b>						
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Лек/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Сем зан/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Ср/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Лек/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Сем зан/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Ср/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
<b>Раздел 2. Особенности продвижения услуг</b>						
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Лек/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Сем зан/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Ср/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Лек/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Сем зан/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Ср/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
<b>Раздел 3. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг</b>						
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Лек/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Сем зан/	6	4	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Ср/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Лек/	6	6	<i>ПК-2.1</i>	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Сем зан/	6	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Ср/	6	7	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Лек/	6	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Сем зан/	6	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Ср/	6	8	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультация / /	6	2/9/18	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг услуг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг услуг" 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, эмпирического исследования.

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

### 4.1. Рекомендуемая литература

<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профиль «Маркетинг»), очной, очно-заочной форм обучения (100)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	Христофоров А.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография (160)	Москва : РИОР ИНФА-М, 2021
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. Л. Абаева	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. (433 с.)	Москва : Дашков и К, 2022
Л2.2	А. Н. Старков, Е. В. Сторожева	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие (64 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2023
Л2.3	Резник Г.А.	Маркетинг: учебное пособие (199)	Москва : ИНФА-М, 2023
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: Методические рекомендации по проведению семинарских занятий для обучающихся 3 -го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (32 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3-го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент(профиль "Маркетинг") ()	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	В.Ю. Лунина	Маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинг" для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: "Маркетинг", "Логистика", "Менеджмент внешнеэкономической деятельности", "Менеджмент в производственной сфере") очной/заочной форм обучения (42 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.4	А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		Менеджмент (профили: «Маркетинг) очной, очно-заочной форм обучения (150)	
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Электронно-библиотечная система «Лань» -	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a> <a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>	
Э3	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	
Э4	Электронно-библиотечная система Znanium	<a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
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).			
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> ЭБС Лань <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a> ЭБС «ЗНАНИУМ» <a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>			
<b>4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>			
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

<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок услуг и его особенности</li> <li>2. Характеристика и классификация услуг.</li> <li>3. Жизненный цикл услуги.</li> <li>4. Маркетинг микс в сфере услуг</li> <li>5. Сегментация рынка услуг</li> <li>6. Клиенты и их потребности</li> <li>7. Поведение потребителя</li> <li>8. Создание ценности для потребителя в сфере услуг</li> <li>9. Особенности позиционирования услуг</li> <li>10. Продвижение услуг</li> <li>11. Проблемы ценообразования</li> <li>12. Формирование цены на услугу</li> <li>13. Влияние технологии на сервисный процесс</li> <li>14. Управление персоналом в сфере услуг</li> <li>15. Определение и управление качеством услуг</li> <li>16. Определение стратегии</li> <li>17. Конкурентоспособность в сервисной сфере</li> <li>18. Базовые конкурентные стратегии</li> <li>19. Назовите цели производителя.</li> <li>20. Создание ценностей на конкурентном рынке</li> <li>21. Разработка услуг и систем доставки услуг</li> <li>22. Категории новой продукции</li> <li>23. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.</li> </ol>

24. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?
25. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.
26. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга Услуг?
27. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга услуг.
28. В чем сходности маркетинга закупок и логистики?
29. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг?
30. Дайте определение поведения организаций в сфере услуг..
31. Назовите основные характеристики покупательского поведения организации, предоставляющей услуги.
32. Как определить объем закупки или заказ на сервисном предприятии?
33. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
34. Опишите цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги..
35. Назовите закупочные критерии организации сервисного обслуживания.
36. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.
37. Дайте определение терминам покупатель, специалист, пользователь.
38. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.

### 5.2. Темы письменных работ

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.
4. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
5. Продвижение услуг
6. Формирование цены на услугу
7. Управление персоналом в сфере услуг
8. Конкурентоспособность в сервисной сфере
9. Разработка услуг и систем доставки услуг
10. Сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг.
11. Поведения организаций в сфере услуг.
12. Процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
13. Цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги.
14. Закупочные критерии организации сервисного обслуживания.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг услуг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг услуг" 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), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## 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 экзамену

При подготовке к зачёту с оценкой 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 зачёт с оценкой.