

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 14.01.2026 12:12:50  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*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)

### **Очно- форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2024

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 и филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

является формирование знаний, умений и навыков маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга услуг, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке услуг;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

*1.3.1. Дисциплина "Маркетинг услуг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:*

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

*1.3.2. Дисциплина "Маркетинг услуг" выступает опорой для следующих элементов:*

Международный маркетинг

Мерчандайзинг

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПКс-1.6: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг*

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</b>	<b>Знать:</b>
	принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение
<b>3.3</b>	<b>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	Интеракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг</b>						
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Ср/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Cр/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. Особенности продвижения услуг</b>						
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Лек/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Сем зан/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Cр/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	

Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Cр/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 3. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг</b>						
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Cр/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Сем зан/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Cр/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Л3.4 Э1 Э2	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0
Тема 3.3. Создание нового продукта /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0
Тема 3.3. Создание нового продукта /Ср/	6	15	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПКс-1.6	Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг услуг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), 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 лекций 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			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, В.	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся З курса образовательной программы	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Е. Малиненко, В. Н. Ардатьева	бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2021
Л1.3	А. Л. Абаева	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. (433 с.)	Москва : Дашков и К, 2022

**2. Дополнительная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ

**3. Методические разработки**

	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") всех форм обучения (32 с.)	, 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")()	, 2024
Л3.3	А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: «Маркетинг») всех форм обучения (150)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.4	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»), всех форм обучения (100)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

**4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Журнал «Маркетинг про»	<a href="http://www.marketingpro.ru/journal.html">http://www.marketingpro.ru/journal.html</a>
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	<a href="http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787">http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787</a>

**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:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференции для взаимодействия с обучающимися;

- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsuum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕННИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

#### **4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) и электронно- библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

### **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.
4. Маркетинг микс в сфере услуг
5. Сегментация рынка услуг
6. Клиенты и их потребности
7. Поведение потребителя
8. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
9. Особенности позиционирования услуг
10. Продвижение услуг

#### **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 ПОТРЕБНОСТИЯМ 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 лекций, 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 итоговому контролю

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.