

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.21. Маркетинг закупок

(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 - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, 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 Б.1.В.21. Маркетинг закупок одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обучить студентов – будущих специалистов в области менеджмента творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, закупочной деятельности предприятия, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно-успешной и прибыльной работе своего предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение основных теоретических и методологических принципов современного маркетинга закупок; рассмотрение современных интегрированных маркетинговых концепций и систем; приобретение обучающимися знаний о занимаемом маркетингом закупок месте в общей системе предпринимательства, об экономических и организационных предпосылках развития закупочных центров предприятий; овладение навыками реализации основных маркетинговых функций, обеспечения операционных функций предприятия.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.21
------------------------	---------

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

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

Логистика и управление цепями поставок

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг закупок" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинг услуг

Бизнес-планирование

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.7: Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок

Знать:

Уровень 1	принципы создания потребительской ценности и основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы, проведения маркетинговых исследований
Уровень 2	навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления для определения потребности в закупках;
Уровень 3	навыки использования маркетинговых инструментов с учетом особенностей их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге;

Уметь:

Уровень 1	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение;
Уровень 2	применять маркетинговые инструменты и методы маркетингового исследования в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг для определения потребности в закупках;
Уровень 3	подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований в области закупок;

Владеть:

Уровень 1	способностями организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований;
Уровень 2	методикой формирования предложений по совершенствованию закупок;
Уровень 3	приемами совершенствования ассортиментной политики организации для определения потребности в закупках и выявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на маркетинг закупок

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-7.5: Оценивает воздействие факторов внешней среды на маркетинг закупок; анализирует цены и затраты на деятельность организации

Знать:

Уровень 1	воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
Уровень 2	основы принятия управленческих решений на основе знаний в области маркетинговых исследований, поведения потребителей;
Уровень 3	анализ проведения ценовой политики и затрат на деятельность организаций;
Уметь:	
Уровень 1	оценивать воздействие факторов внешней среды на маркетинг закупок;
Уровень 2	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
Уровень 3	проводить оценку закупочной деятельности организации;
Владеть:	
Уровень 1	методикой оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,
Уровень 2	системой расчета показателей по стимулированию продаж товаров, услуг;
Уровень 3	методами проведения маркетинговых исследований в области закупок товаров;

В результате освоения дисциплины "Маркетинг закупок" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	принципы создания потребительской ценности и основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы, проведения маркетинговых исследований; навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления; навыки использования маркетинговых инструментов с учетом особенностей их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге; воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
	основы принятия управленческих решений на основе знаний в области маркетинга; основы принятия управленческих решений на основе знаний в области маркетинговых исследований, поведения потребителей; анализ проведения ценовой политики и затрат на деятельность
3.2	Уметь:
	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение; применять маркетинговые инструменты и методы маркетингового исследования в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг для определения потребности в закупках; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для управления решениями в области маркетинговой деятельности; подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований в области закупок; применять маркетинговые инструменты в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли работать с информацией и базами данных по системе распределения; проводить оценку закупочной деятельности организации; оценивать воздействие факторов внешней среды на маркетинг закупок;
3.3	Владеть:
	способностями организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров; аналитическими данными маркетинговых исследований в области закупок; методикой формирования предложений по совершенствованию закупок; приемами совершенствования ассортиментной политики организации для определения потребности в закупках и выявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на маркетинг закупок; инструментами бренд-менеджмента; системой показателей по стимулированию продаж товаров, услуг; методами проведения маркетинговых исследований в области закупок товаров; подходами к формированию эффективной закупочной деятельности организации; инструментами проектного управления и принципами, регулирующими закупочную деятельность организации

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 закупок" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг закупок" составляет 3 зачётные единицы, 108 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. Сущность маркетинга закупок						
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Лек/	6	4	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Сем зан/	6	6	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Ср/	6	6	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия /Лек/	6	2	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия /Сем зан/	6	6	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия /Ср/	6	8	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Рынки и закупки						

Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок /Лек/	6	4	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1 Маркетинг промышленных закупок /Сем зан/	6	4	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок /Ср/	6	8	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Лек/	6	4	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Сем зан/	6	8	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Ср/	6	8	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Организация закупочной деятельности						
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Лек/	6	2	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Сем зан/	6	6	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Ср/	6	12	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Лек/	6	2	ПК-1.7 ПК -7.5	Л3.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Сем зан/	6	6	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Э1		
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Ср/	6	10	ПК-1.7 ПК -7.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1	0	
Консультации по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-1.7 ПК -7.5		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг закупок" 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 закупок" 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			
1. Основная литература			
Л1.1	Авторы, В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардатьева	Заглавие Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	Издательство, год ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Авторы, Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Заглавие Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Издательство, год Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика	Ульяновск : УлГТУ, 2017

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.3 Т. В. Евстигнеева	: учебник (236 с.) Маркетинговые исследования : планирование и организация: учебное пособие(318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4 Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

3. Методические разработки

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1 В. Е. Малиненко	Маркетинг услуг: конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профиль «Маркетинг»), очной / заочной форм обучения (120 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг рго»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787

4.3. Перечень программного обеспечения

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

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - SberJaas, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

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

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

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

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 № 406 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 GPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 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 и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), 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 Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы 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), 1С 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

- Описать сущность закупок.
2. Назвать и описать способы закупок.
 3. В чем заключается стратегическая функция закупок?
 4. Опишите методы закупок.
 5. По каким признакам классифицируют закупки?
 6. В чем заключается сущность способа закупок, который связан с увеличением объема различных закупок?
 7. В чем состоит назначение закупок?
 8. Какие существуют основания для определения спроса закупок?
 9. Описать внутреннюю информацию предприятия.
 10. В чем заключается сущность внешней информации?
 11. Назовите первичные и вторичные источники информации.
 12. Назовите преимущества и недостатки договоров по поводу условий.
 13. Назовите цели производителя.
 14. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.
 15. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?
 16. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.
 17. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга закупок?
 18. Назовите логистические потребности маркетинга.
 19. Опишите формы универсальных логистических потребностей.
 20. Назовите отличия маркетинга закупок и логистики.
 21. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга закупок.
 22. В чем сходимости маркетинга закупок и логистики?
 23. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга закупок?
 24. Дайте определение закупочной поведении организаций.
 25. Назовите основные характеристики покупательского поведения организаций.
 26. Как определить объем закупки или заказ?
 27. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
 28. Опишите цели закупок для нужд организации.
 29. Назовите закупочные критерии организации.
 30. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.
 31. Дайте определение закупочному центру.
 32. Сущность работы закупочного центра.
 33. Опишите значимость закупочного центра.
 34. Кто входит в состав закупочного центра.
 35. Как распределяются роли в закупочному центре?
 36. Какие лица в закупочному центре отвечают за приобретение продукта или услуги?
 37. В чем проявляется относительное влияние каждого члена группы на общее мнение?
 38. Какими закупочными критериями руководствуется каждый член закупочного центра?
 39. Что заставляет каждого члена группы выбрать именно эту компанию, продукты и услуги, а также продавцов?
 40. Дайте определение терминам покупатели, специалисты пользователи.
 51. Назовите этапы принятия решения о закупке.
 52. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.

53. В чем заключается осознание проблемы закупки?
 54. Раскройте суть поиска информации о закупке.
 55. Как принимается решение о закупке?
 56. Опишите поведение закупочного центра после закупки

5.2. Темы письменных работ

1. Коммерческая деятельность предприятия
2. Коммерческая служба предприятия
3. Функция закупок на предприятии. Сущность маркетинга закупок
4. Предприятие как покупатель товаров промышленного назначения
5. Процесс закупки товаров промышленного назначения
6. Мотивы покупателей товаров промышленного назначения
7. Разработка программы закупок
8. Коммуникации в закупочной деятельности
9. Работа предприятия на выставках и ярмарках
10. Расчеты при закупке материальных ресурсов

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг закупок" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

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 ПОТРЕБНОСТАМ 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 обучающимися 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 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 изучения дисциплины:

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 тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала 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 обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.