

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.29 Концепции современного маркетинга

(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:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.29. Концепции современного маркетинга 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 | |
| формирование основных компетенций организационно – управленческого и аналитического характера будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями об управлении подразделениями, группами (командами) сотрудников, формировании стратегий развития организаций и их отдельных подразделений в области маркетинга, обладающего устойчивыми навыками анализа, контроля, управления и обоснования усовершенствования форм маркетинговой деятельности. | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Задачи учебной дисциплины: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей; - выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга; - использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Введение в профессию | |
| Основы научных исследований | |
| Общий менеджмент | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Поведение потребителей | |
| Маркетинг закупок | |
| Маркетинг услуг | |
| Стратегический маркетинг | |
| Управление рынком сбыта | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-6.1: Применяет теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; обладает навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования и анализа информации; знает требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | теорию маркетинговой деятельности и развития маркетинговых концепций |
| Уровень 2 | методы маркетинговых исследований и анализа информации |
| Уровень 3 | методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации |
| Уровень 2 | использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации |
| Уровень 3 | проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции |
| Уровень 2 | навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации |
| Уровень 3 | методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-7.4: Анализирует рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа</i> | |

информации о факторах внешней и внутренней среды организации; использует знания основ маркетинга, менеджмента; определяет характеристики потребителей

Знать:

| | |
|------------------|--|
| Уровень 1 | факторы внешней и внутренней среды организации |
| Уровень 2 | основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации |
| Уровень 3 | методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя |

Уметь:

| | |
|------------------|--|
| Уровень 1 | на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия |
| Уровень 2 | анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации |
| Уровень 3 | сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей |

Владеть:

| | |
|------------------|---|
| Уровень 1 | методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг |
| Уровень 2 | навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды |
| Уровень 3 | навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации |

В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся

| | |
|------------|--|
| 3.1 | Знать: основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя |
| 3.2 | Уметь: использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей |
| 3.3 | Владеть: навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности 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 "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | |
|--|----------------|-------|---------------|---|------------|------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" 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. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы | | | | | | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/ | 3 | 6 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПК-6.1 ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-6.1 ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/ | 3 | 6 | ПК-6.1 ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения | | | | | | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/ | 3 | 4 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|----|--------|---|---|--|
| | | | | Э1 | | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/ | 3 | 8 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/ | 3 | 10 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/ | 3 | 4 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/ | 3 | 8 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/ | 3 | 10 | ПК-6.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/ | 3 | 2 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/ | 3 | 10 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 3. Концепции современного маркетинга | | | | | | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/ | 3 | 2 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE | 3 | 10 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|--------|---|---|--|
| PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/ | | | | Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/ | 3 | 9 | ПК-7.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 1,2,3 /Конс/ | 3 | 2 | | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д.

В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, 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 вопросы.

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

| 4.1. Рекомендуемая литература | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| 1. Основная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Кафидов, В. В. | Современные концепции управления: учебник (442 с.) | Москва : Креативная экономика, 2020 |
| Л1.2 | Кафидов, В. В. | Современные концепции управления : учебник (442 с.) | Москва : Креативная экономика, 2020 |
| 2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | О. Н. Баркалова, С. А. Барышников | Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.) | ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020 |
| Л2.2 | Цветкова, Е. А. | Основные концепции экономики. История | Москва : Московский |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|--|---------|---|--|
| | | экономических учений: практикум (56 с.) | педагогический государственный университет, 2019 |

3. Методические разработки

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|----------------------------|--|------------------------|
| ЛЗ.1 | В.Ю. Лунина, О.В. Макарова | Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (38) | Донецк: ДонАУиГС, |
| ЛЗ.2 | В.Ю. Лунина, О.В. Макарова | Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40) | Донецк: ДонАУиГС, 2022 |
| ЛЗ.3 | В.Ю. Лунина, О.В. Макарова | Концепции современного маркетинга: конспект лекций для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (117 с.) | Донецк: ДонАУиГС, 2022 |

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

| | | |
|----|---|---|
| Э1 | Основы современного маркетинга Шевченко Д. А. | https://e.lanbook.ru/book/229598 |
|----|---|---|

4.3. Перечень программного обеспечения

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

Перечень информационных технологий (при необходимости)

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронный курс лекций;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь Webinar.ru – для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Skype и Webinar.ru используется 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

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

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №307 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

– 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: №208 учебный корпус №2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

- 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 Лань), 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), 1C ERP УП, 1C 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 |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Природа и роль макро- и микромаркетинга. 2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга. 3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга. 4. Характеристика маркетинга партнерских отношений. 5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг». 6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях. 7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг. 8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг. 9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг. 10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг. |
| 5.2. Темы письменных работ |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе 2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы. 3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями 4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности. 5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей. 6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации. 7. Партизанский маркетинг: возможности применения. 8. Вирусный маркетинг: практический подход |
| 5.3. Фонд оценочных средств |
| Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС. |
| 5.4. Перечень видов оценочных средств |
| Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты |

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 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 студентам 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 студентам 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.

Познавательная деятельность обучающихся при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной обучающимися части предмета. К контрольной работе обучающиеся готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающимися отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче зачета по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.