МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	36	36	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е.

Экзамен: 5 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 38904

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12.11.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	Э. Г. Матюгина
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова
Доцент кафедры экономики (экономики)	_____	Н. Б. Васильковская

Согласована на портале № 38904

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, служащих основой приобретения практических навыков, связанных:

со сбором, анализом, интерпретацией различного рода информации, ее обобщения в виде информационного обзора и/или аналитического отчета;

с формированием способности анализировать и интерпретировать материалы о социально-экономических процессах и явлениях, в т.ч. состояние и тенденции развития товарных рынков, отношение потребителей к товару, оценка воспринимаемой ценности предложения, определения факторов успеха новых товаров на рынке, конкурентоспособности и т.д. ;

с выявлением и ранжированием источников информации для маркетинговых исследований, в т. ч. с привлечением внутренних источников информации

1.2. Задачи дисциплины

– изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере

– изучение теоретической базы и приобретение практических навыков сбора, анализа, интерпретации различного рода информации, в т.ч. выявление и ранжирование источников информации для маркетинговых исследований (включая внутренние);

– приобретение навыков формирования информационного обзора и/или аналитического отчета;

– формированием способности анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.21) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Микроэкономика, Основы предпринимательства, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес- планирование, Современные проблемы экономики, Управление рисками.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

– ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** содержание и характеристику компонент маркетинговой политики компании; теоретические основы формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, свод источников информации, необходимой для принятия управленческих решений в маркетинговой сфере при обязательном учете их взаимосвязи с прочими сферами деятельности компании; методы анализа, обобщения, интерпретации полученной информации как микро-уровня, так и макро-уровня

– **уметь** формировать основные положения организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере собирать, анализировать и интерпретировать различного рода информацию; формировать на ее основе информационный обзор и/или аналитический отчет; анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании

– **владеть** инструментарием выработки организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере методикой сбора, анализа и интерпретации различного рода информации и формирования на ее основе информационного обзора и/или аналитического отчета; инструментарием

Согласована на портале № 38904

анализа и интерпретации социально-экономических процессов в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Проработка лекционного материала	6	6
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	30
Всего (без экзамена)	108	108
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	4.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании	8	4	3	15	ОПК-2, ПК-7
2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Методология изучения рынка и его конъюнктуры	8	8	9	25	ОПК-2
3 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	6	8	7	21	ПК-7
4 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	8	8	9	25	ОПК-2
5 Исследование товаров. Ценовая и сбыто-	6	8	8	22	ОПК-2, ПК-7

Согласована на портале № 38904

вая политики. Формирование маркетинговых решений компании					
Итого за семестр	36	36	36	108	
Итого	36	36	36	108	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании	Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Связь с прочими аспектами деятельности компании.Значимость организации и проведения маркетинговых исследований, их виды (поисково-разведочные, описательные и каузальные); специфика решаемых проблем; кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, изложение проблемы исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета и практических рекомендаций; оценка эффективности маркетинговых исследований. Источники информации	8	ПК-7
	Итого	8	
2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Методология изучения рынка и его конъюнктуры	Основные задачи и этапы проектирования. Характеристика информации, собираемой для функционирования системы с учетом потребностей предприятия. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговый контроллинг и мониторинг. Понятие о маркетинговой разведке. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации. Выборочный метод сбора информации.	8	ОПК-2

Согласована на портале № 38904

	Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода. Виды тестирования. Тестирование в ходе глубинного интервью. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения.		
	Итого	8	
3 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия. Методы определения емкости рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей. Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования. Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков. Формирование маркетинговых решений компании. Классификация прогнозов развития рынка. Построения сценариев развития рыночных событий. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания, на основе взаимосвязанных рядов динамики). Методы прогнозирования на основе анализа факторов,	6	ПК-7

Согласована на портале № 38904

	влияющих на рыночную ситуацию; с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок. Обработка и анализ данных, полученных по результатам рыночного исследования. Основные методы анализа информации: дескриптивный анализ, факторный анализ. Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании. Формирование маркетинговых решений компании.		
	Итого	6	
4 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтений и ассоциативных связей с марками. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. Сегментация потребителей на основе исследования поведения. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние. Исследования покупательских намерений . Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке.	8	ОПК-2
	Итого	8	
5 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара. Исследование уровня сервиса. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Формирование торгового ассортимента предприя-	6	ПК-7

Согласована на портале № 38904

	тия на основе проведенного исследования. Корректировка товарного ассортимента на основе проведения экспериментов. Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей. чувствительности рынка к цене. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента.Организация сбытовой политики. Выбор метода сбыта, оценка эффективности выбранного метода. Политика продвижения и товародвижения. Анализ и обобщение информации, выработка маркетинговых решений		
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин				
	1	2	3	4	5
Предшествующие дисциплины					
1 Макроэкономика		+	+	+	
2 Микроэкономика			+	+	+
3 Основы предпринимательства	+	+			
4 Экономика предприятия	+		+	+	
Последующие дисциплины					
1 Бизнес- планирование			+	+	+
2 Современные проблемы экономики				+	
3 Управление рисками					+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	

Согласована на портале № 38904

ОПК-2	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании	Современные концепции, принципы и функции маркетинга	4	ОПК-2
	Итого	4	
2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Методология изучения рынка и его конъюнктуры	Система маркетинговых исследований	8	ОПК-2
	Итого	8	
3 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Товарная и ценовая политика в маркетинге	8	ПК-7
	Итого	8	
4 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Сбытовая и коммуникационная политика в маркетинге	8	ОПК-2
	Итого	8	

Согласована на портале № 38904

5 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	Управление маркетингом на предприятии	8	ОПК-2
	Итого	8	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Теоретические основы маркетинга. Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-2, ПК-7	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Методология изучения рынка и его конъюнктуры	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-2	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	9		
3 Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-7	Домашнее задание, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	7		
4 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-2	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	9		
5 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-2, ПК-7	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест

Согласована на портале № 38904

Формирование маркетинговых решений компании	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		72		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Домашнее задание	5	5	5	15
Контрольная работа	5		5	10
Опрос на занятиях	10	5	20	35
Тест	5		5	10
Итого максимум за период	25	10	35	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	25	35	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)

Согласована на портале № 38904

	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг : Учебное пособие для вузов / М. М. Ашомко [и др.] ; ред. : В. И. Видяпин ; Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, Центр инновационных научно-педагогических технологий. - СПб. : Питер, 2004. - 1130[6] с. : ил., табл. - (Бакалавр экономики : хрестоматия ; т. 4) (Проект "Интеллектуальный потенциал России"). - Библиогр.: с. 1117-1124. - ISBN 5-94723-624-9 : (наличие в библиотеке ТУСУР - 18 экз.)

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 14.07.2018).

3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. дан. — Москва Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа https//e.lanbook.com/book/93309 — Загл. с экрана. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 14.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник для вузов / А. В. Пошатаев [и др.] ; ред. : А. В. Пошатаев. - М. : КолосС, 2005. - 368 с. : ил. - (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 362-365. - ISBN 5-9532-0310-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 18 экз.)

2. Маркетинговые исследования : Учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 302[2] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 296-299. - ISBN 5-238-00810-4 (наличие в библиотеке ТУСУР - 23 экз.)

3. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 318[2] с. : ил. - Библиогр.: с. 317-319. - ISBN 5-279-02220-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

4. Маркетинг: Общий курс : Учебное пособие для вузов / ред. : Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. - М. : Омега-Л, 2006. - 474[6] с. : ил. - (Высшее экономическое образование. Маркетинг). - ISBN 5-98119-581-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 28 экз.)

5. Основы маркетинга [Текст] : научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 : Библиотека ТУСУР, (наличие в библиотеке ТУСУР - 13 экз.)

6. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Алферова ; Министерство образования Российской Федерации, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра экономики. - Томск : ТМЦДО, 2000. - 68 с. : ил. - Библиогр.: с. 68.: Библиотека ТУСУР, (наличие в библиотеке ТУСУР - 8 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа https//e.lanbook.com/book/77281. — Загл. с экрана. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/77281 (дата обращения: 14.07.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Согласована на портале № 38904

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочно-консультационная система Консультант-Плюс http://www.consultant.ru/

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем"

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Windows 7 Pro
– Консультант Плюс

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Согласована на портале № 38904

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …

а.формирование исследовательской панели
б. маркетинговые исследования
в.формирование гипотезы
г. выборочное исследование

42. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры
б.изучение каналов распределения
в. изучение потребителей
г.тестирование новых товаров

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры
б.изучение каналов распределения
в.изучение потребителей
г. тестирование новых товаров

4. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается …

Согласована на портале № 38904

а.учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

б.получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

в.изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

г.объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

5. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, …

а.занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

б.специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в.специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации

г. аудиторским

6. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры

б.изучение каналов распределения

в.изучение потребителей

г.тестирование новых товаров

7. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это …

а.система поддержки маркетинговых решений (СПР)

б.маркетинговая база данных (БДМ)

в.система собственных маркетинговых исследований

г.диалоговая система

8. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

а.Система поддержки маркетинговых решений (СПР)

б.Маркетинговая база данных (БДМ)

в.Система собственных маркетинговых исследований

г.Маркетинговая информационная система (МИС)

9. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется …

а.система внутренней отчетности

б.система анализа маркетинговой информации

в.маркетинговая информационная система (МИС)

г. система моделей

10. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком …

а.внутренней отчетности

б.анализа маркетинговой информации

в.внешней информации

г.данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований

11. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это си-

Согласована на портале № 38904

стема …

а.внутренней отчетности

б.анализа маркетинговой информации

в.сбора внешней информации (маркетинговой разведки)

г.маркетинговых моделей

12. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации

а.наблюдение, опрос, экспертные оценки

б.определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ

в.факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

г. выборочный метод, метод экстраполяции

13. Цель поискового исследования заключается в …

а.обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

б.описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

в.сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

г.проведении разведки деятельности конкурентов

14. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается …

а.вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем

б.аналитическое обоснование выявленных проблем

в.перечисление симптомов поставленных проблем

г.определение действий по смягчению проявления проблем

15. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

наблюдение, эксперимент, опрос

а.мониторинг, контент-анализ, опрос

б.глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов

в.телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

г. сбор информации конкурентов

16. Цель казуального исследования заключается в …

а.обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

б.описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

в.сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

г.поиске первичной информации

17. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется …

а.мониторинг

б.эксперимент

в.традиционный анализ

г.контент-анализ

18. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это … информация.

а.вторичная

б.первичная

Согласована на портале № 38904

в.внутрифирменная
г.синдикативная

19. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к … информации
а.первичной
б.непрерывно поступающей
в.вторичной
г.нормативной

20. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации
а.полное соответствие проблеме исследования
б.точность и своевременность получения
в.экономия времени и денег
г. полная достоверность и объективность

21. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений
а.Прямое
б.Открытое
в.Неструктурированное
г. Структурированное

22. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов
а.Наблюдение
б.Анализ протокола
в.Опрос
г.Проекционный

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Маркетинговые исследования: принципы, цели и задачи
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Место маркетинговых исследований в деятельности предприятия
4. Виды маркетинговых исследований: поисково-разведочные, описательные и каузальные исследования
5. Кабинетные и полевые исследования
6. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований
7. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования
8. Этапы маркетингового исследования
9. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки
10. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС)
11. Основные задачи МИС и этапы проектирования
12. Характеристика информации, собираемой для функционирования МИС предприятия с учетом потребностей предприятия
13. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
14. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки
15. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации
16. Маркетинговый контроллинг и мониторинг
17. Понятие о маркетинговой разведке
18. Источники стандартизированной маркетинговой информации
19. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации
20. Выборочный метод сбора информации
21. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
22. Количественная и качественная репрезентативность выборки

Согласована на портале № 38904

23. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки

24. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование

25. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения

26. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения

27. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода

28. Виды тестирования. Тестирование в ходе глубинного интервью

29. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап

30. Возможности и ограничения эксперимента

31. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов

32. Композиция анкеты и ее апробация

33. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения

34. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры

35. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию

36. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя

37. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке

38. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка

39. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия

40. Методы определения емкости рынка

41. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей

42. Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования

43. Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей

44. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки

45. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков

46. Классификация прогнозов развития рынка

47. Построения сценариев развития рыночных событий

48. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов

49. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию; с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей

50. Метод экспертных оценок

51. Обработка и анализ данных, полученных по результатам рыночного исследования

52. Основные методы анализа информации: дескриптивный анализ, факторный анализ

53. Использование инструментов дескриптивного анализа

54. Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании

55. Формирование маркетинговых решений компании

56. Основные факторы, определяющие поведение потребителей

57. Направления изучения потребителей

58. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию

59. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др.

60. Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтений и ассоциативных связей с марками

61. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей

Согласована на портале № 38904

62. Изучение процесса совершения покупки

63. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара

64. Сегментация потребителей на основе исследования поведения

65. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние

66. Исследования покупательских намерений

67. Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений

68. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке

69. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ

70. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации

71. Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей

72. Анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара

73. Исследование уровня сервиса

74. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам

75. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия

76. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторов успеха нового товара

77. Определение направлений совершенствования новых товаров

78. Формирование торгового ассортимента предприятия на основе проведенного исследования

79. Корректировка товарного ассортимента на основе проведения экспериментов

80. Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования

81. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов

82. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара

83. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей, чувствительности рынка к цене

84. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия

85. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента

14.1.3. Темы домашних заданий

Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Специфика для различных отраслевых рынков

Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, изложение проблемы исследования.

Оценка эффективности маркетинговых исследований

Источники первичной и вторичной маркетинговой информации (с учетом специфики исследуемых рынков)

Разработка выборочного плана и определение объема выборки для конкурентного исследования

Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения

Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения

Виды тестирования Тестирование в ходе глубинного интервью

Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения.

Основные факторы, определяющие поведение потребителей с учетом специфики рынка

Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов определенной группы потребителей Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе определенного товара

Согласована на портале № 38904

Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов (по выданному заданию)

Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений (по выданному заданию)

Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке (по выданному заданию)

Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации ((по выданному заданию)

Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара (по выданному заданию)

Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов (по выданному заданию)

Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента (по выданному заданию)

Выбор метода сбыта, оценка эффективности выбранного метода (по выданному заданию)

14.1.4. Темы контрольных работ

Маркетинг: предмет, принципы, задачи и методология. Принятие маркетинговых решений как условие конкурентоспособности компании

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании

Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании

Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании

14.1.5. Темы опросов на занятиях

Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.

Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Связь с прочими аспектами деятельности компании.

Значимость организации и проведения маркетинговых исследований, их виды (поисково-разведочные, описательные и каузальные); специфика решаемых проблем; кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, изложение проблемы исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета и практических рекомендаций; оценка эффективности маркетинговых исследований. Источники информации

Основные задачи и этапы проектирования. Характеристика информации, собираемой для функционирования системы с учетом потребностей предприятия. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговый контроллинг и мониторинг. Понятие о маркетинговой разведке. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации. Выборочный метод сбора информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода. Виды тестирования. Тестирование в ходе глубинного интервью. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

Согласована на портале № 38904

Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения.

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтений и ассоциативных связей с марками. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. Сегментация потребителей на основе исследования поведения. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние. Исследования покупательских намерений . Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке.

Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара. Исследование уровня сервиса. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Формирование торгового ассортимента предприятия на основе проведенного исследования. Корректировка товарного ассортимента на основе проведения экспериментов. Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей. чувствительности рынка к цене. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента.

Организация сбытовой политики. Выбор метода сбыта, оценка эффективности выбранного метода. Политика продвижения и товародвижения. Анализ и обобщение информации, выработка маркетинговых решений

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету,	Преимущественно проверка методами исходя из состояния

Согласована на портале № 38904

показаниям	контрольные работы, устные ответы	обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 38904