

# Министерство науки и высшего образования РФ

## Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

### «Дагестанский государственный технический университет»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю **Реклама и связи с общественностью в сфере  
государственного и муниципального управления**


факультет **таможенного дела и судебной экспертизы**  
наименование факультета, где ведется дисциплина

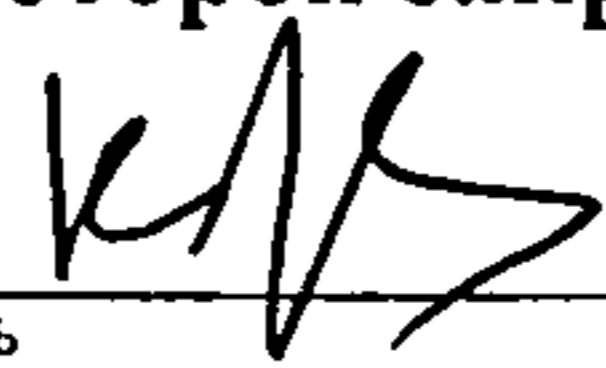
кафедра **экономики и управления на предприятии.**  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, курс IV семестр (ы) 7.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

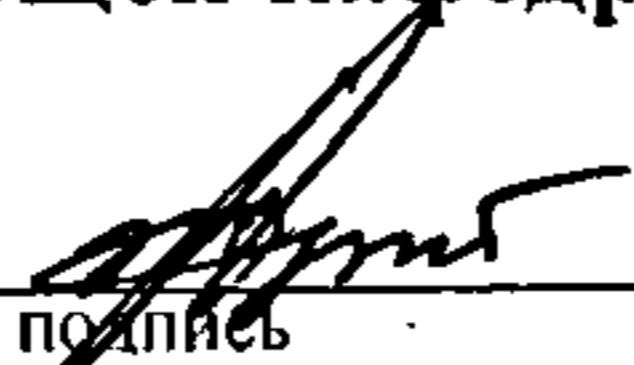
Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Разработчик  подпись Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 19 » 10 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина  
 подпись Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 19 » 10 2019 г.

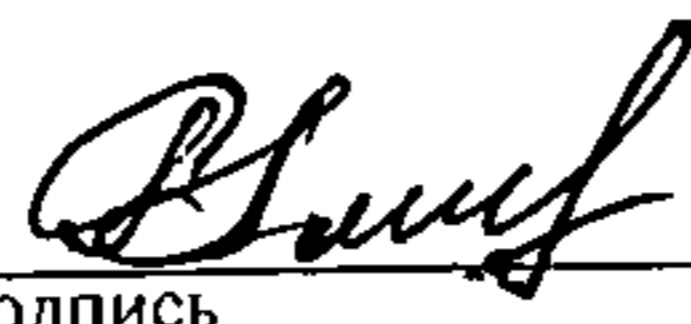
Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры экономики и управления на предприятии

от « 19 » 10 2019 года, протокол № 3.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению  
 подпись Сулаева Ж.А., д.филол.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 12 » 09 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью факультета таможенного дела и судебной экспертизы

от « 19 » 09 2019 года, протокол № 1.

Председатель Методического совета факультета  
 подпись Аминова Р.К., к.э.н.  
(ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 19 » 09 2019 г.

И.о.декана факультета  подпись Эмирова Г.А.  
ФИО

Начальник УО  подпись Магомаева Э.В.  
ФИО

И.о. начальника УМУ  подпись Гусейнов М.Р.  
ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований и анализа с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Организация и проведение рекламных кампаний», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность программы бакалавриата, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	5/180		
Семестр	7		
Лекции, час	34		
Практические занятия, час	34		
Лабораторные занятия, час	-		
Самостоятельная работа, час	76		
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-		
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-		
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 9 часов отводится на контроль)	Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов		

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	<p><b>Лекция 1</b>  <b>Тема: «Сущность и содержание маркетинговых исследований»</b>                      1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.                      2. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.                      3. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.                      4. Формы проведения маркетинговых исследований.                      5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований</p>	2	2		4								
2	<p><b>Лекция 2</b>  <b>Тема: «Система маркетинговой информации»</b>                      1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС).                      2. Система внутренней отчетности предприятия.                      3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.                      4. Система маркетинговых исследований.                      5. Система анализа и обработки маркетинговой информации.                      6. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.</p>	2	2		4								
3	<p><b>Лекция 3</b>  <b>Тема: «Процесс маркетинговых исследований»</b>                      1. Этапы процесса маркетинговых исследований.                      2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.                      3. Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований.                      4. Выбор объекта маркетинговых исследований.                      5. Программа маркетинговых исследований.                      6. Выбор ответственных за сбор данных.</p>	2	2		4								

4	<p><b>Лекция 4</b>  <b>Тема: «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований</li> <li>2. Носители и источники информации маркетинговых исследований</li> <li>3. Первичная информация и ее характеристика.</li> <li>4. Вторичная информация и ее оценка.</li> <li>5. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.</li> <li>6. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.</li> </ol>	2	2	4															
5	<p><b>Лекция 5</b>  <b>Тема: «Методические основы маркетинговых исследований»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методология проведения маркетинговых исследований</li> <li>2. Методы маркетинговых исследований.</li> <li>3. Кабинетные (вторичная информация) исследования.*</li> <li>4. Полевые (первичная информация) исследования</li> </ol>	2	2	4															
6	<p><b>Лекция 6</b>  <b>Тема: «Информация для анализа внешней среды»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей состояния внешней среды.</li> <li>2. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.</li> <li>3. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</li> </ol>	2	2	4															

7	<p><b>Лекция 7</b>  <b>Тема: «Методы полевых исследований: опросы»</b>  1. Понятие и классификация опросов.  2. Преимущества и недостатки различных методов опроса.  3. Анкетирование: процесс разработки анкеты.  4. Процесс разработка анкеты  5. Основная часть анкеты: возможные ошибки, возникающие при ее разработке  6. Основная часть анкеты: размещение вопросов в анкете.  7. Алгоритм разработки анкеты.</p>	2	2	4															
8	<p><b>Лекция 8</b>  <b>Тема: «Разнообразные методы опросы»</b>  1. Устный опрос  2. Панельные исследования  3. Глубинное интервью  4. Фокус-группы  5. Методы проецирования  6. Экспертные оценки  7. Анализ протокола.</p>	2	2	4															
9	<p><b>Лекция 9</b>  <b>Тема: «Методы полевых исследований: эксперименты»</b>  1. Понятие, объекты и субъекты эксперимента.  2. Классификация экспериментов.  3. Этапы проведения эксперимента.  4. Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование (пробные продажи).  5. Фокус–группы.  6. Экспертные оценки (метод «Дельфи», «мозговая атака», метод генерации идей).</p>	2	2	4															

10	<p><b>Лекция 10</b>  <b>Тема: «Методы полевых исследований: наблюдения»</b>  1. Понятие и виды наблюдений.  2. Этапы проведения наблюдения.  3. Инструментарий наблюдения.  4. Панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка).</p>	2	2	5														
11	<p><b>Лекция 11</b>  <b>Тема: «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»</b>  1. Понятие выборки.  2. Выборочный метод сбора информации и его преимущества.  3. Типы выборки: случайная и репрезентативная.  4. Методы случайной выборки.  5. Представительность выборки.</p>	2	2	5														
12	<p><b>Лекция 12</b>  <b>Тема: «Технология маркетинговых исследований»</b>  1. Общая схема маркетинговых исследований  2. Разработка задания на проведение исследования.  3. Причины, обуславливающие необходимость проведения маркетинговых исследований  4. Определение потребности в необходимой информации.  5. Определение состава управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований.  6. Разработка договора на проведение исследования.  7. Стоимость и длительность работ.</p>	2	2	5														



13	<p><b>Лекция 13</b>  <b>Тема: «Планирование и финансирование маркетинговых исследований»</b>  1. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга.  2. Методы планирования маркетинговых исследований  3. Организация планирования маркетинговых исследований  4. Затраты на маркетинговые исследования.*  5. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования  6. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений.</p>	2	2	5																
14	<p><b>Лекция 14</b>  <b>Тема: «Анализ и прогнозирование рынка»</b>  1. Понятие, цели и задачи анализа рыночной ситуации  2. Сущность и назначение прогнозирования рынка  3. Классификация прогнозов  4. Методы прогнозирования рыночной ситуации  5. Методы анализа рыночной среды.</p>	2	2	5																
15	<p><b>Лекция 15</b>  <b>Тема: «Ситуационный анализ»</b>  1. Понятие, функции и составные части ситуационного анализа.  2. Анализ внешней и внутренней среды фирмы.  3. SWOT- и PEST- анализ в маркетинговых исследованиях.  4. Применение маркетинговых исследований в рекламной и СО деятельности.</p>	2	2	5																

16	<p><b>Лекция 16</b>  <b>Тема: «Маркетинговый анализ»</b>  1. Понятие и предмет маркетингового анализа.  2. Методология маркетингового анализа.  3. Определение границ анализируемого рынка  4. Сегментирование рынка и определение его емкости.  5. Конъюнктурный анализ рынка.</p>	2	2	5																
17	<p><b>Лекция 17</b>  <b>Тема: «Стратегический анализ рынка»</b>  1. Сущность и содержание стратегического анализа рынка.  2. Использование ситуационного анализа при разработке маркетинговой стратегии фирмы.  3. Бенчмаркинг как специальный раздел маркетинговых исследований  4. Сущность и значение конкурентной разведки.</p>	2	2	5																
<p>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</p>		Входная конт. работа		1 аттестация 1-5 тема		2 аттестация 6-10 тема		3 аттестация 11-15 тема												
<p>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</p>		Экзамен		(1 ЗЕТ – 36 ч)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен														
<b>Итого</b>		34	34	76																

#### 4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2			1-6
2.	2	Система маркетинговой информации	2			1-6
3.	3	Процесс маркетинговых исследований	2			1-6
4.	4	Информационное обеспечение маркетинговых исследований				1-6
5.	5	Методические основы маркетинговых исследований	2			1-6
6.	6	Информация для анализа внешней среды	2			1-6
7.	7	Методы кабинетных исследований	2			1-6
8.	8	Методы полевых исследований: опросы	2			1-6
9.	9	Методы полевых исследований: эксперименты	2			1-6
10.	10	Методы полевых исследований: наблюдения	2			1-6
11.	11	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	2			1-6
12.	12	Технология маркетинговых исследований	2			1-6
13.	13	Планирование и финансирование маркетинговых исследований	2			1-6
14.	14	Анализ и прогнозирование рынка	2			1-6
15.	15	Ситуационный анализ	2			1-6
16.	16	Маркетинговый анализ	2			1-6
17.	17	Стратегический анализ рынка	2			1-6
		ИТОГО	34			

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и содержание маркетинговых исследований	4			1-6	Реферат
2.	Система маркетинговой информации	4			1-6	Доклад
3.	Процесс маркетинговых исследований	4			1-6	Доклад
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	4			1-6	Доклад
5.	Методические основы маркетинговых исследований	4			1-6	Реферат
6.	Информация для анализа внешней среды	4			1-6	Доклад
7.	Методы кабинетных исследований	4			1-6	Реферат
8.	Методы полевых исследований: опросы	4			1-6	Доклад
9.	Методы полевых исследований: эксперименты	4			1-6	Реферат
10.	Методы полевых исследований: наблюдения	5				Доклад
11.	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	5				Реферат
12.	Технология маркетинговых исследований	5				Доклад
13.	Планирование и финансирование маркетинговых исследований	5				Реферат
14.	Анализ и прогнозирование рынка	5				Доклад
15.	Ситуационный анализ	5				Реферат
16.	Маркетинговый анализ	5				Доклад
17.	Стратегический анализ рынка	5				Реферат
	ИТОГО	76				

## 5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (13,6 ч.).

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины  
Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)**

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_ (Алиева Ж.А.)  
*Ж.А.А.* подпись \_\_\_\_\_ ФИО

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Количество изданий	
			В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5
<b>ОСНОВНАЯ</b>				
1.	ЛК, ПЗ, СРС	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/4983.html">https://www.iprbookshop.ru/4983.html</a>	
2.	ЛК, ПЗ, СРС	Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебное пособие / А. М. Новожилов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019 — Часть 3 — 2019. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/175649">https://e.lanbook.com/book/175649</a>	
3.	ЛК, ПЗ, СРС	Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/161309">https://e.lanbook.com/book/161309</a>	
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ</b>				
4.	ЛК, ПЗ, СРС	Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. — ISBN 978-5-89289-752-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/45627">https://e.lanbook.com/book/45627</a>	
5.	ЛК, ПЗ, СРС	Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Степанченко. — пос. Караваево: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/133578">https://e.lanbook.com/book/133578</a>	
6.	ЛК, ПЗ, СРС	Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/175632">https://e.lanbook.com/book/175632</a>	

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);  
компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;  
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете таможенного дела и судебной экспертизы функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов

(крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_\_/20\_\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП \_\_\_\_\_ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)