

Некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования
"Невинномысский институт экономики, управления и права"

(НЧОУ ВО "НИЭУП")

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.П. Мистюкова

27 марта 2024 г.

**Маркетинговые исследования в управлении
предприятием**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Кафедра экономики и управления		
Учебный план	МЗ_20011 38.03.02-zfo.plx 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ Наименование ОПОП (направленность (профиль) программы): Управление предприятием		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	8 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	288	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		экзамены 3	
аудиторные занятия	40,6	зачеты 3	
самостоятельная работа	234,8	курсовые работы 3	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)			
часов на контроль	12,6		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	16	16	16	16
Практические	20	20	20	20
Курсовое проектирование	4	4	4	4
Контактная работа при промежуточной аттестации	0,6	0,6	0,6	0,6
В том числе инт.	4	4	4	4
В том числе в форме практ. подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	40,6	40,6	40,6	40,6
Контактная работа	40,6	40,6	40,6	40,6
Сам. работа	234,8	234,8	234,8	234,8
Часы на контроль	12,6	12,6	12,6	12,6
Итого	288	288	288	288

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доцент, Ломакина Анна Николаевна



Рецензент(ы):

Герасименко Татьяна Ивановна, ведущий бухгалтер группы по учету и отчетности филиала «Невинномысская ГРЭС» ПАО «ЭЛС-Энерго».

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в управлении предприятием

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Наименование ОПОП (направленность (профиль) программы): Управление предприятием
утвержденного учёным советом вуза от 27.03.2024 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра экономики и управления

Протокол от 22.03.2024 г. № 8

Зав. кафедрой Мазур Олег Анатольевич



Согласовано с представителями работодателей на заседании МК, протокол № 3 от 25 марта 2024 г.

Председатель МК  И.П. Мистюкова

25 марта 2024 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Воспитательная цель - создать условия для воспитания положительного интереса к изучаемой дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием». Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» является формирование у обучающихся комплекса знаний, умений, владений обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности предприятия и направленных на повышение его конкурентного положения на рынке посредством компетентностного под-хода.
1.2	Задачи дисциплины: воспитать у обучающихся научить владению навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; сформировать способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; научить принимать участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия; изучить маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.
1.3	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация предпринимательской деятельности
2.1.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.3	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
2.1.4	Теория менеджмента
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организация предпринимательской деятельности
2.2.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.3	Бизнес-планирование на предприятии
2.2.4	Технологическая практика
2.2.5	Преддипломная практика
2.2.6	Управление рисками на предприятии

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
:
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
:
Знать:
- основополагающие принципы и методы стратегического менеджмента и маркетинга промышленных предприятий;
- этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия;
- порядок разработки стратегии промышленного предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам;
- принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка;
- способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка;
- роль и принципы организации стратегического контроллинга промышленного предприятия в процессе реализации стратегии;
- современное состояние предпринимательской деятельности в Российской Федерации;
- теоретические основы расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;
- методы разработки новых видов продукции;
- закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;
- базовые экономические и социальные условия развития бизнеса;
- теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной

сфере;

- теоретические положения выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;
- роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых рыночных возможностей

Уметь:

- использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество;
- формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации;
 - организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия;
 - разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности
 - разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности;
 - оценивать влияние условий функционирования предпринимательских структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности;
 - разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);
 - анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;
 - оценивать условия развития субъектов бизнеса;
 - оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;
 - разрабатывать предложения по формированию условий осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;
 - разрабатывать предложения по использованию результатов маркетинговых исследований в бизнес-планировании;

Владеть:

- инструментарием стратегического менеджмента, учитывая специфику промышленных предприятий различных отраслей, современными методами анализа конкурентной среды отрасли;
- способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции;
- навыками руководства работой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов;
- навыками выявления и использования резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятий в конкурентной среде;
- инструментами стратегического управления длительными и ресурсоемкими комплектами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности предприятия, бюджетирования и мониторинга реализации стратегических программ- навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности;
- способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;
- инструментами оценки качества составления бизнес-планов;
- различными финансовыми инструментами;
- навыками организации деятельности субъектов бизнеса;
- навыками формирования бизнес-моделей осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;
- навыками сбора, анализа и обработки информации, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;
- методами продвижения новых рыночных возможностей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга						
1.1	Тема 1.1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2

1.2	Тема 1.2 Система маркетинговой информации /Лек/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
1.3	Тема 1.2 Система маркетинговой информации /Пр/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
1.4	Тема 1.2 Система маркетинговой информации /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
1.5	Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Лек/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
1.6	Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Пр/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
1.7	Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
	Раздел 2. Товар и товарная политика в системе маркетинга						
2.1	Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
2.2	Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2	Приложение 2
2.3	Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.4	Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1

2.5	Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.6	Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.7	Тема 2.3 Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров. /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.8	Тема 2.4 Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы. /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.9	Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли. /Лек/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
2.10	Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.11	Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли. /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.12	Тема 2.6 Ценообразование на различных типах рынков. /Ср/	3	14	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.13	Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования. /Лек/	3	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
2.14	Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.15	Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования. /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.16	Тема 2.8 Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике. /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2

2.17	Тема 2.9 Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
2.18	Тема 2.10 Современные маркетинговые стратегии /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
Раздел 3. Управление маркетингом							
3.1	Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
3.2	Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2	Приложение 2
3.3	Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.4	Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения. /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
3.5	Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.6	Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения. /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.7	Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара. /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
3.8	Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.9	Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара. /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.10	Тема 3.4 Контроль в системе маркетинга. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2

3.11	Тема 3.4 Контроль в системе маркетинга. /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.12	Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. /Лек/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 1
3.13	Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. /Пр/	3	2	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.14	Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. /Ср/	3	12,8	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.15	/КаттЭ/	3	0,2				Приложение 2
3.16	/КаттЗ/	3	0,4				Приложение 2
3.17	Курсовое проектирование /Курс пр/	3	4	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.18	Зачет /Зачёт/	3	6	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2
3.19	Экзамен /Экзамен/	3	6,6	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		Приложение 2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
2. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
3. Методы выявления новых рыночных возможностей
4. Разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
5. Характеристика товара рыночной новизны «пионерный» товар.
6. Различие между понятиями «сбыт» и «продажа».
7. Методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
8. Изложите факторы, под влиянием которых формируется емкость рынка.
9. Изложите классификацию критериев сегментации рынка.
10. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.
11. Дайте характеристику методам сегментации рынка.
12. Изложите, в каких случаях обоснованно применение концентрированного маркетинга.
13. Позиционированием товара.
14. Характеристика конкурентоспособности фирмы.
15. Охарактеризуйте направления, по которым целесообразно проводить анализ потенциала предприятия.
16. Жизненный цикл товара и его проявление.
17. Товар и его характерные черты.
18. Основные функции упаковки.
19. Товарный ассортимент, его характеристика
20. Формирование товарной политики.
21. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.

22. По каким направлениям ведется обеспечивающая работа службы маркетинга, связанная с инновационной деятельностью предприятия.
23. Конкурентоспособность товара, методы ее определения.
24. Понятие «качество товара», уровни качества.
25. Воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара.
26. Стандартизация и его место в обеспечении качества продукции.
27. Особенности некоммерческого маркетинга.
28. Содержание и формы маркетинговых стратегий.
29. Организация маркетинговой службы.
30. Понятие товара, основные проблемы и разновидности товарной стратегии.
31. Качество, оценка конкурентоспособности, ассортимент и позиционирование товара.
32. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения.
33. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
34. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке.
35. Типы и функции маркетинговых посредников.
36. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
37. Понятие «сертификация» и ее роль в поддержании уровня качества.
38. Сервис и место он в маркетинговой деятельности.
39. Стандарты обслуживания.
40. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
41. Понятие товародвижения, его планирования и эффективности.
42. Зависимые и независимые посредники.
43. Роль и значение оптовой торговли в рыночной экономике.
44. Характеристика розничной торговли.
45. Преимущества и недостатки формы оптовой реализации товаров.
46. Виды независимых оптовых фирм.
47. Дайте определение лизинга и укажите его виды.
48. Цели и задачи товарной рекламы, сравните их целями и задачами престижной рекламы.
49. Роль товарной рекламы в системе маркетинга предприятия.
50. Элементы, содержащиеся в системе делового общения.
51. Качествами, которыми должен обладать специалист в области общественной деятельности.
52. Изложите цели и задачи ярмарок.
53. Виды ярмарок.
54. Главные принципиальные отличия формирования цен в условиях рыночных отношений и плановой экономики.
55. Обоснуйте необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений и изложите формы и методы этого регулирования.
56. Основные виды цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики и дайте им экономическую характеристику.
57. Факторы, определяющие взаимосвязь и взаимозависимость различных блоков /цен/. Охарактеризуйте их.
58. Охарактеризуйте наиболее важные факторы, оказывающие влияние на определение цены на товар при розной структуре рынка.
59. Ценовые стратегии, используемые фирмой в конкурентной борьбе.
60. Различия между стратегическим и оперативным планированием.
61. Особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией.
62. Основные задачи, права, обязанности директора по маркетингу на предприятии.
63. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формировании доходов предприятия.
64. Роль и значение затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товаров.
65. Международный маркетинг.
66. Особенности деятельности международных фирм.
67. Содержание маркетинговой деятельности международных фирм.
68. Особенности товарной политики, ценообразования, коммуникации и сбыта в России.
69. В каких случаях выход на внешний рынок оправдан и целесообразен.
70. Механизмы рыночного взаимодействия партнеров из разных стран вам известны.
71. Применимы ли франчайзинг и лизинг в международных экономических отношениях?
72. Какие дополнительные знания, необходимые для принятия верного решения относительно внешнеэкономической деятельности.
73. Осуществление международного регулирования торгово – экономических отношений.
74. В каких случаях наиболее оправданным является: а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост.
75. Преимущества и недостатки каждого из двух методов разработки бюджета маркетинга: а) планирование на основе показателей целевой прибыли; б) планирование на основе оптимизации прибыли.
76. Корректно ли задавать вопрос: «Канал распределения, какого уровня предпочтительнее?». Если нет, то аргументируйте ответ.
77. Оптимизация издержек товародвижения.
78. Сравните по уровню торговых издержек: а) универсам; б) магазин – демонстрационный зал; в) специализированный магазин.
79. Важнейшие функции и риски, которые принимает на себя оптовая торговля.

80. Природа доходов: а) розничного торговца; б) оптовика – купца; в) брокера.
81. Продумайте этапы сегментации российского рынка: а) для высококачественной писчей бумаги; б) для видеокассет с записями шедевров мирового кино; в) для недорогих жен-ских трикотажных изделий.
82. Какие способы вы предпочли бы использовать для позиционирования: а) новых ду-хов для женщин; б) новой марки телевизора; в) новой модификации грузового автомобиля.
83. Как бы вы организовали маркетинговую службу предприятия по производству раз-нообразной оргтехники на этапе создания новых рынков.
84. Понятие цены с точки зрения маркетинга.
85. В каких случаях вы избрали бы стратегию «снятия сливок» на этапе выведения на рынок нового товара.
86. Оценка значения ценовой конкуренции в современных рыночных условиях.
87. Найдите в отечественной рыночной практике пример ценовой дискриминации, проанализируйте обоснованность её применения.
88. Придумайте подкрепление к верхней женской одежде, если вы: а) её производите, б) её продаёте.
89. В каких случаях стоит подумать о присвоении товару марочных обозначений.
90. Сведения, которые должна содержать

5.2. Темы письменных работ

1. Методы стратегического анализа, используемые в системе маркетинга.
2. Разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение её конкурентоспособности.
3. Способы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе маркетинговой стратегии предприятия.
4. Направления выявления новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
5. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
6. Маркетинг экспортно-импортных операций.
7. Маркетинговый комплекс продвижения товара.
8. Фирменный стиль. Имидж фирмы.
9. Основы современного маркетинга: сущность, функции и принципы.
10. Лизинг: цели, виды, преимущества.
11. Реклама в системе маркетинга.
12. Франчайзинг как специфическая форма ведения бизнеса.
13. Управление рекламной деятельностью
14. Управление маркетингом и сбытовой деятельностью на торговом предприятии.
15. Маркетинговое планирование цен с учетом ЖЦГ.
16. Экономическая оценка эффективности рекламной кампании.
17. Маркетинг в торговле.
18. Маркетинг в сфере услуг.
19. Адаптация предприятия к условиям рыночной среды средствами маркетинга.
20. Маркетинговое управление системой складирования на предприятии.
21. Экономический анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг и его использование в финансовом планировании на предприятии
22. Анализ экономической эффективности товара и оценка надёжности поставщика.
23. Роль внутрифирменного планирования сбыта товаров промышленного назначения.
24. Исследование рынка товаров промышленного назначения.
25. Управление ассортиментом продукции.
26. Форма организации сбыта товаров промышленного назначения.
27. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.
28. Управление личной продажей.
29. Реклама товаров промышленного назначения.
30. Специальные методы рекламы и стимулирования сбыта товаров промышленного назначения.
31. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
32. Маркетинг как система деятельности на рынке.
33. Маркетинг как фактор эффективности хозяйственной деятельности предприятия.
34. Адаптация предприятия к условиям рыночной среды средствами маркетинга.
35. Пути и факторы повышения конкурентоспособности предприятия.
36. Критерии эффективности маркетинговой деятельности.
37. Роль маркетинга в финансовом планировании на предприятии.
38. Система сбыта товаров промышленного назначения.
39. Формирование спроса на товары промышленного назначения.
40. Характеристика покупателя товаров промышленного назначения.
41. Процесс покупки товаров промышленного назначения.
42. Планирование экспортной торговли товарами промышленного назначения.
43. Организация сбыта экспортной продукции через зарубежных оптовых посредников.
44. Экспортная реклама товаров промышленного назначения.
45. Маркетинг объектов капитального строительства.
46. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
47. Экономический анализ результатов рыночной деятельности предприятия.
48. Рыночная деятельность предприятия как основной источник поступления финансовых средств.

49. Прогнозирование прибыли предприятия на отраслевом (региональном, потребительском) сегменте рынка сбыта.
50. Экономический анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг и его использование в финансовом планировании на предприятии.
51. Прогнозирование прибыли предприятия по товарам длительного пользования.
52. Использование анализа конъюнктуры в финансовом планировании на предприятии.
53. Экономическая оценка перспектив развития рынка и прибыли предприятия.
54. Маркетинговые стратегии в экономических планах развития предприятия.
55. Экономическое обоснование маркетинговой стратегии для малых, средних и крупных фирм.
56. Маркетинговое обоснование уровня рентабельности промышленной продукции.
57. Маркетинговая оценка риска инвестора.
58. Маркетинговое обоснование системы товародвижения и расходов на доставку товаров покупателю.
59. Составление сметы затрат на реализацию комплекса маркетинг – микс.
60. Маркетинговое обоснование нормы прибыли от реализации на основе анализа факторов рыночной среды.
61. Маркетинговое определение потребности сырья и полуфабрикатов.
62. Маркетинговое управление системой складирования на предприятии.
63. Маркетинговое обоснование системы управления запасами предприятия.
64. Маркетинговое планирование материально – технического снабжения на предприятии.
65. Маркетинговое планирование в системе антикризисного управления.
66. Политика цен и ее влияние на экономическое положение предприятия.
67. Маркетинговое планирование цен на товары – новинки.
68. Маркетинговое ценообразование в условиях неопределенности.
69. Маркетинговое планирование цен с учетом ЖЦТ.
70. Целевое ценообразование в маркетинге.
71. Планирование цен на товары повседневного спроса и престижные товары.
72. Экономический контроль эффективности стратегии маркетинга.
73. Экономический контроль эффективности тактики маркетинга.
74. Экономический анализ конкурентоспособности предприятия.
75. Исследование конкурентоспособности промышленной продукции.
76. Управление затратами в маркетинговых инновациях.
77. Экономический анализ маркетинговых коммуникаций с потребителем.
78. Экономический анализ эффективности ассортиментной политики предприятия.
79. Экономический анализ эффективности сбытовой политики предприятия.
80. Экономическая оценка эффективности рекламной кампании.
81. Экономическая оценка эффективности работы предприятия на потребительском (географическом сегменте).
82. Экономическая оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.
83. Планирование расходов на проведение рекламной кампании.
84. Планирование расходов на организацию и функционирование службы маркетинга.
85. Экономическое обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
86. Экономическое обоснование системы товародвижения и расчет расходов на доставку товара.
87. Разработка бюджета маркетинга.
88. Проведение конъюнктурного анализа.
89. Планирование банковских услуг на потребительском рынке.
90. Обоснование специализации банка на различных сегментах рынка.
91. Маркетинговые средства повышения конкурентоспособности банка на региональном рынке.
92. Маркетинговое обоснование стратегии банка.
93. Анализ конъюнктуры рынка банковских услуг и его использование в выборе целевого рынка.
94. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга.
95. Бенчмаркетинг.
96. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару. Товарная политика и товарный ассортимент.
97. Мотивация и модель поведения персонала.
98. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга.
99. Организация службы маркетинга на предприятии.
100. Организация сервиса как один из элементов инфраструктуры продаж.
101. Ценовые стратегии – гарант достижения целей маркетинга.
102. Управление рисками в маркетинге.
103. Сегментирование как управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» находятся в приложении 2.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» находятся в приложении 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2021
Л1.2	Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2019
Л1.3	Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019

6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг: практикум	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023
Л2.2	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023
Л2.3	Мхитарян, С. В.	Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Министерство экономического развития Рос-сийской Федерации
Э2	Министерство экономического развития Ставропольского края
Э3	Федеральный образовательный портал ЭСМ – ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕ-НЕДЖМЕНТ
Э4	интернет ресурс по экономике, менеджменту и финансам
Э5	Научная электронная библиотека

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

6.3.1.1	Microsoft Office 2007 (Договор на поставку программного обеспечения от 08.08.2007 № Ру/ПО924-2007)
6.3.1.2	подписка Azure Dev Tools for Teaching (Подписка на программное обеспечение «Azure Dev Tools for Teaching», OrderNumber: IM47068, идентификатор подписки: 40c01aa0-c834-4329-9874-c4f92210c300, Customer №: 0005553788)

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочно-правовая система «Гарант»;
6.3.2.2	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс-СК»
6.3.2.3	Министерство экономического развития Российской Федерации - economy.gov.ru (свободный доступ);
6.3.2.4	Федеральный образовательный портал ЭСМ – ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ - ecsocman.hse.ru (свободный доступ);
6.3.2.5	Министерство экономического развития Ставропольского края - stavinvest.ru (свободный доступ);
6.3.2.6	Economicus.Ru – интернет ресурс по экономике, менеджменту и финансам - economicus.ru (свободный доступ);
6.3.2.7	«Научная электронная библиотека» (elibrary.ru) (договор от 03.12.2014 № 2743-12/2014К).

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

7.1	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации»
7.2	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), полка навесная для учебно-наглядных пособий и рекомендаций, информационные стенды, портреты выдающихся ученых, телевизионная система, ноутбук с доступом к информационно-коммуникационной сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде организации
7.3	«Лаборатория психофизиологии и общепсихологического практикума, аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной и итоговой аттестации»

7.4	Стол преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), стол раскладной ученический, набор демонстрационного оборудования (модели мозга, препараты мозга в растворе), комплект технических средств обучения (ноутбук с доступом к информационно-коммуникационной сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде организации, телевизионная система, музыкальная система, фотоаппараты), шкафы офисные для учебно-методических материалов, научной и монографической литературы, сейф, учебно-наглядные пособия (информационные стенды), лингафонное оборудование, устройство психофизиологического тестирования «УПФТ-1/30 «Психофизиолог»
7.5	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и
7.6	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), полка настенная,
7.7	индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации»
7.8	комплект технических средств обучения (ноутбук с доступом к информационно-коммуникационной сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде организации, телевизионная система), DVD-диски, учебно-наглядные пособия (плакаты)
7.9	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации»
7.10	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), стеллаж сборный, полка навесная, информационные стенды, портреты выдающихся ученых, комплект технических средств обучения (проектор, экран, ноутбук с доступом к информационно-коммуникационной сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде организации, колонки для воспроизведения звука)
7.11	«Лаборатория информационных технологий и программирования. Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»
7.12	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья, компьютерные ученические столы, кресла), системный блок (8 шт.), монитор (8 шт.), клавиатура (8 шт.), компьютерная мышь (8 шт.), сетевой маршрутизатор, звуковые колонки (1 шт.), стенд с комплектующими персональных компьютеров, принтер, шкаф офисный. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
7.13	«Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования»
7.14	Набор инструментов для профилактического обслуживания учебного оборудования, комплектующие для компьютерной и офисной техники
7.15	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» находится в приложении 3.

Лекция

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы.

В ходе лекций студентам рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала;
 - обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
 - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.
- Желательно в рабочих конспектах оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющей материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия студенту необходимо самостоятельно изучить материал и ответить на вопросы по пропущенной теме во время индивидуальных консультаций.

Практические занятия

Практические занятия – это активная форма учебного процесса. При подготовке к практическим занятиям студенту необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Часть тем носит практический характер. Темы теоретического содержания выносятся на практические занятия, предполагают дискуссионный характер обсуждения.

Самостоятельная работа (изучение теоретического курса)

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать студента в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущим бакалавром.

Подготовка к экзамену предполагает:

- изучение рекомендуемой литературы;
- конспектов лекций;
- ответы на контрольные вопросы к изучаемым темам.

Показатели и шкала оценивания (зачет)

Оценка «Отлично» выставляется, если студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «Хорошо» выставляется, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях, и предусмотрены в оценочных материалах по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием»

СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ИНВАЛИДАМ И ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) 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 оснащённости образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, 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 вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья 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 института 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 института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

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

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, 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 ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья 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 ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамен.