МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровой экономики



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МОДУЛЬ 4. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА И ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
«МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Цифровая экономика и искусственный интеллект в АПК

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
в академических часах: 216 ак.ч.

2026

Разработчики:
Доцент, кафедра цифровой экономики Басюк А.С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
2		Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков разработки цифровых маркетинговых
коммуникаций при выявлении потребностей, формировании спроса и продвижении товаров и услуг в рамках
управления маркетинговыми программами и бизнес-процессами в цифровой среде

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение основных принципов и методов цифрового маркетинга.;
- Освоение инструментов и технологий, используемых в цифровом маркетинге.;
- Формирование знаний, необходимых для осуществления маркетингового анализа с применения современных интернет-технологий.;
- Формирование понимания важности маркетинговых исследований и аналитики.;
- Контроля и развития Интернет-проектов..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П5 Способен инициировать и эффективно реализовывать проекты, используя экономический, маркетинговый, финансовый и информационно-технологический инструментарий

ПК-П5.3 Способен применять инструменты управления рисками, в том числе инструменты цифровой экономики

Знать:

ПК-П5.3/Зн1

ПК-П7 Способен на основе цифровых технологий формировать модели поведения потребителей, ситуаций на рынке, сценариев конкурентной борьбы

ПК-П7.1 Понимает логику моделирования цифровых двойников потребителей, конкурентов, иных стейкхолдеров и умеет конструировать такие модели на практике

Знать:

ПК-П7.1/Зн1

ПК-П8 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач в области апк

ПК-П8.2 Способен применять цифровые средства и технологии при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач в области профессиональной деятельности

Знать:

ПК-П8.2/Зн1

ПК-П8.2/Зн2

ПК-П8.2/Зн3

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и цифровые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	216	6	48	6	22	20	114	Курсовой проект Экзамен (54)
Всего	216	6	48	6	22	20	114	54

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретический базис маркетинга	**40**		**5**	**5**	**30**	ПК-П5.3
Тема 1.1. Эволюция парадигмы маркетинга	8		1	1	6	
Тема 1.2. Ключевые инструменты маркетинга	8		1	1	6	
Тема 1.3. Потребитель в системе маркетинга	8		1	1	6	
Тема 1.4. Стратегический подход к управлению маркетингом	8		1	1	6	

Тема 1.5. Предпосылки, условия возникновения и формирования концепции цифрового маркетинга	8		1	1	6	
Раздел 2. Товарная политика предприятия. Трансформация комплекса маркетинга под влиянием цифровых технологий	**40**		**5**	**5**	**30**	ПК-П5.3 ПК-П7.1
Тема 2.1. Товар в системе маркетинга	8		1	1	6	
Тема 2.2. Распределение в системе маркетинга	11		2	1	8	
Тема 2.3. Цена в системе маркетинга	11		1	2	8	
Тема 2.4. Трансформация комплекса маркетинга под влиянием цифровых технологий	10		1	1	8	
Раздел 3. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	**37**		**6**	**5**	**26**	ПК-П7.1
Тема 3.1. Маркетинговая стратегия	14		2	2	10	
Тема 3.2. Performance-маркетинг	14		2	2	10	
Тема 3.3. Разработка стратегии интернет-маркетинга	9		2	1	6	
Раздел 4. Эпоха цифрового маркетинга	**39**		**6**	**5**	**28**	ПК-П8.2
Тема 4.1. История развития цифрового маркетинга	14		2	2	10	
Тема 4.2. Управление проектами в интернет-маркетинге	13		2	1	10	
Тема 4.3. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга	12		2	2	8	
Раздел 5. Курсовой проект	**4**	**4**				ПК-П5.3
Тема 5.1. Защита курсового проекта	4	4				ПК-П7.1 ПК-П8.2
Раздел 6. Промежуточная аттестация	**2**	**2**				ПК-П5.3 ПК-П7.1
Тема 6.1. Экзамен	2	2				ПК-П8.2
Итого	**162**	**6**	**22**	**20**	**114**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретический базис маркетинга
(Лекционные занятия - 5ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 30ч.)

Тема 1.1. Эволюция парадигмы маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Содержание понятия «маркетинг». Цели, задачи и принципы маркетинга. Виды маркетинга.

Тема 1.2. Ключевые инструменты маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Комплекс маркетинга.
Функции маркетинга.
Современные проблемы и тенденции развития маркетинга

Тема 1.3. Потребитель в системе маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Потребности и их структура в системе маркетинга.
Сегментирование рынков потребителей.
Поведение потребителей – физических лиц.
Поведение потребителей – юридических лиц.

Тема 1.4. Стратегический подход к управлению маркетингом
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Маркетинговое планирование
План маркетинга
Основные направления стратегических решений. Маркетинговый контроль

Тема 1.5. Предпосылки, условия возникновения и формирования концепции цифрового маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Цифровая экономика: основные сегменты, динамика развития, вклад в экономику России
Концепция цифрового маркетинга как результат цифровой трансформации маркетинговой деятельности

Раздел 2. Товарная политика предприятия. Трансформация комплекса маркетинга под влиянием цифровых технологий
(Лекционные занятия - 5ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 30ч.)

Тема 2.1. Товар в системе маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Содержание товара как инструмента комплекса маркетинга Жизненный цикл товара. Ценовая политика.

Тема 2.2. Распределение в системе маркетинга
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)
Организация каналов распределения товаров
Продвижение товаров.
Сбытовая политика фирмы

Тема 2.3. Цена в системе маркетинга
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)
Цена как категория экономики и маркетинга.
Маркетинговые решения в области ценообразования

Тема 2.4. Трансформация комплекса маркетинга под влиянием цифровых технологий
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Комплекс маркетинга в цифровой среде
Трансформация ценностей и инновации в ценовой политике
Цифровая трансформация и инновации в каналах распределения

Раздел 3. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга (Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 26ч.)

Тема 3.1. Маркетинговая стратегия
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)
Этапы стратегического планирования в организации.
Критерии сегментирования.
Таргетирование (выбор целевых сегментов рынка)
Позиционирование. Главные инструменты
Позиционирования бренда.

Тема 3.2. Performance-маркетинг
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)
Понятие performance-маркетинг. Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга. Отличия перфлманс-маркетинга от имиджевого маркетинга. Маркетинг - микс 7Р.

Тема 3.3. Разработка стратегии интернет-маркетинга
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.
Необходимые интернет-сервисы для создания сайта.
Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге.

Раздел 4. Эпоха цифрового маркетинга (Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 28ч.)

Тема 4.1. История развития цифрового маркетинга
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)
Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций. Маркетинговая воронка и основы аналитики. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга. Большие данные в сфере цифрового маркетинга

Тема 4.2. Управление проектами в интернет-маркетинге
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)
Этапы разработки проектов в интернете.
Особенности выбора поставщиков
Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

Тема 4.3. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)
Показатели эффективности.
Метрики eCommerce помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность продаж.
Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга.

Раздел 5. Курсовой проект (Внеаудиторная контактная работа - 4ч.)

Тема 5.1. Защита курсового проекта
(Внеаудиторная контактная работа - 4ч.)
Защита курсового проекта

Раздел 6. Промежуточная аттестация
(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Тема 6.1. Экзамен
(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)
Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретический базис маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

Создание информационной политики, ее стратегии и тактики - Информационная
оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории - Аналитическая
проведение презентаций, торжественных приемов, конференций - Организационная

2. Сопоставьте цели использования цифрового маркетинга и их содержание:

Узнаваемости бренда - первый шаг в привлечении клиентов, создание интереса компании, бренда, товаров и услуг
Генерирования лидов - установление контакта с потенциальным покупателем и передача общения специалистам отдела продаж
Генерирования продаж - совершение повторных и дополнительных покупок, удержание внимания клиентов

3. Сопоставьте цели использования цифрового маркетинга и их содержание

Генерирования трафика - создание покупательского интереса к инновационным продуктам и услугам, информирование потребителей
Обучение целевой аудитории - реализация рекламных кампаний для получения дохода от показа рекламного контента

4. Сопоставьте понятия и их описания:

Landing page - веб-страница с целью привлечения посетителей и получения контактных данных
Конверсия - процент посетителей сайта, которые совершили конкретное действие
CRM система - система управления взаимоотношениями с клиентами

5. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

Привлечение внимания - 3
принятие решения - 1
действие (совершение покупок) - 4
проявление эмоций - 6
поддержание интереса - 5
убеждение - 2

6. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

Механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений - 1
оценка прогноза результативности коммуникаций - 5
выбор стратегии - 2
ранжирование целей - 3
обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций - 4

7. Упорядочите методы тестирования информационной системы:

Приемочное тестирование - 4
интеграционное тестирование - 2
модульное тестирование - 1
системное тестирование - 3

8. Установите последовательность этапов разработки интернет-маркетинговой стратегии, начиная с первого:

Анализ рынка и конкурентов - 1
определение целевой аудитории - 2
установление маркетинговых целей и задач - 3
выбор маркетинговых инструментов и каналов - 4

9. Сколько дней потребуется универмагу для выполнения задания

Универмаг решил довести продажу товара с 200 штук в день До 1000 штук в день, увеличивая ежедневный объем продаж на 50%.

10. Подберите нужное количество единиц товара на заданную сумму денежным средств

Экспедитору было дано задание купить ровно 20 единиц товаров трех видов: аудиоаппаратуру (А) по цене 30 у.е. за штуку, бытовую технику (Б) по цене 10 у.е. за штуку и канцелярские товары (К) по цене 5 у.е. за штуку, израсходовав при этом все деньги - 480 у.е.

11. Необходимо определить выгоды кредитора и проектанта.

Срок жизни проекта составляет 1 год и для его реализации требуется привлечение заемных средств в размере 5 млн. руб.
Предполагается, что его реализация обеспечит приток денежных средств в сумме 0, 65 млн. руб. Ставка дисконтирования (Е) составляет 10%.

12. Персональная продажа – это:

А) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
б) продажа товара непосредственно покупателю
в) адекватное осуществление ценовой политики

13. Реклама – это:

А) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
б) платное, однонаправленное неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

14. Участники проекта – это …

1) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или
2) чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта
3) конечные потребители результатов проекта
4) команда, управляющая проектом
5) заказчик, инвестор, менеджер проекта и команда проекта

15. Ключевое преимущество управления проектами

1. экономия времени и ресурсов на реализацию проекта за счет применения эффективных методов, технологий и инструментов управления
2. возможность с помощью инструментов планирования смоделировать детально и формализовать реализацию проекта
3. возможность осуществить объективную оценку экономической эффективности инвестиционного проекта
4. формирование эффективной команды по реализации поставленной цели

Раздел 2. Товарная политика предприятия. Трансформация комплекса маркетинга под влиянием цифровых технологий

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Сопоставьте понятия и их описания:

Landing page - веб-страница с целью привлечения посетителей и получения контактных данных

Конверсия - процент посетителей сайта, которые совершили конкретное действие

CRM система - система управления взаимоотношениями с клиентами

2. Сопоставьте понятия и их описания:

Контент-маркетинг - стратегия создания и распространения полезного и интересного содержимого

PPC реклама - рекламное размещение, за которое платится по кликам

Аналитика в цифровом маркетинге - методика сбора и анализа данных о поведении пользователей

3. Сопоставьте понятия и их описания

Конкурентный анализ - исследование и анализ конкурентов с целью выявления их сильных и слабых сторон

Целевая аудитория - группа людей, которая вероятнее всего будет заинтересована в вашем продукте или услуге

Ключевые слова - слова или фразы, связанные с вашим бизнесом или продуктом, которые используются для поиска информации в Интернете

4. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

A) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;

b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;

c) внедрение, спад. зрелость, рост, насыщение;

d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

5. Установите последовательность этапов становления центрального обмена(рынка)

1. Децентрализованный обмен, самообеспечение, централизованный обмен
2. Самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен
3. Самообеспечение, централизованный обмен, децентрализованный обмен
4. Централизованный обмен, децентрализованный обмен, централизованный обмен

6. Каково количество товара, обеспечивающее безубыточность?

Цена единицы товара – 2 000, фиксированные издержки – 180 000, переменные издержки на единицу продукции – 1 100.

1. 150
2. 200
3. 175
4. 250

7. Определите потенциальную емкость рынка

Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.

a) 950;

b) 50;

c) 150;

d) 350;

e) 650.

8. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

А) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица

б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и

получения прибыли
в) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи
г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

9. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:

А) сравнительной
б) информативной
в) подкрепляющей
г) избирательной

10. Назовите критерии, по которым проводят работу по анализу средств массовой информации, при выборе канала распространения рекламы

А) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

11. Из скольких этапов состоит GAP-анализ…

1) 3;
2) 5;
3) 7;
4) 9.

12. Назовите методы определения доли рынка:

1. Проведение опроса
2. Прямой шпионаж
3. Фокус-группа
4. Оценка эффективности сбытовой политики

13. Какие существуют виды прибыли?

1. прибыль от реализации продукции;
2. прибыль до налогообложения;
3. валовой доход;
4. чистая прибыль;

14. Назовите методы сбора первичной информации

1. опрос;
2. анкетирование;
3. имитация;
4. эксперимент.

15. Маркетинговые исследования, как инструмент, как могут помочь организации в повседневной практике маркетинга

1. Минимизировать затраты
2. Снять неопределенность и риск деятельности
3. Повысить качество решения проблем потребителя
4. Максимизировать прибыль и рентабельность

Раздел 3. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между понятиями и их описанием

Коммуникации - имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее маркетинговое решение и найти индивидуальный подход в общении
Пользовательский опыт - упор делается на эмоциональную составляющую, клиент должен почувствовать радость от возможности приобрети товара или начать пользоваться услугой
Мультиканальность - метод, объединяющий традиционные и цифровые варианты

взаимодействия с потребителями

2. Сопоставьте каналы и инструменты цифрового маркетинга:

Поисковый маркетинг - система, анализирующая запросы и определяющая порядок размещения сайтов на странице выдачи поисковой системы

Реклама в социальных сетях - продвижение через настройку рекламных сообщений и показ их в социальных сетях

Email-маркетинг - отправка информационных писем и предложений по электронной почте для привлечения внимания клиентов и стимулирования покупок

3. Сопоставьте понятия и их описания:

Конверсия - процент посетителей, совершивших целевое действие

Трафик - количество посетителей на веб-сайте

Аналитика - измерение и анализ данных для понимания эффективности маркетинговых усилий

4. Сопоставьте понятия и их описания

Конверсия - процентное соотношение между числом посетителей сайта и числом совершивших покупку

Целевая аудитория - группа потенциальных клиентов, на которую направлена рекламная кампания

Апсейл - техника увеличения среднего чека путем предложения дополнительных товаров или услуг при оформлении покупки

5. Сопоставьте понятия и их описания:

Конкурентное преимущество - сравнение своей компании с конкурентами для выявления сильных и слабых сторон и разработки стратегии развития

Ценообразование - определение цены на товар или услугу, основываясь на затратах на производство и прибыли

Конкурентный анализ - качественное преимущество, которое отличает вашу компанию от конкурентов и мотивирует клиентов выбирать именно вас

6. Расположите в правильной последовательности этапы процесса проектирования информационной системы:

Разработка программного обеспечения - 3

тестирование и отладка - 4

анализ требований - 1

проектирование архитектуры системы - 2

внедрение и сопровождение - 5

7. Упорядочите этапы анализа требований при проектировании информационной системы

Определение требований к функциональности и производительности - 4

определение целей и задач системы - 1

выявление потребностей пользователей - 3

исследование бизнес-процессов - 2

8. Упорядочите этапы вовлечения клиентов в цифровом маркетинге

Вовлечение в интерактивные кампании - 2

заключение сделки - 3

привлечение внимания - 1

удержание и повторные покупки - 4

9. Ресторану необходимо провести маркетинговое исследование с целью решения целого круга задач:

1. Оценка знаний персонала и эффективности обучения
2. Оценка качества обслуживания
3. Оценка качества POS материалов
4. Оценка соблюдения персоналом стандартов ресторанного обслуживания
5. Мотивация персонала
6. Анализ работы конкурентов (разведка)

Какой метод маркетингового исследования лучше всего подходит для решения поставленных задач?

10. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если
текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1, 2 млн. единиц.
Показатель эластичности спроса – 1, 5.
Конкуренты также снизят цены.

11. Найти долю рынка

Объём рынка смартфонов — 2000 штук, компания продала 500 штук. Нужно найти долю рынка

12. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:

1. реклама
2. спонсоринг
3. брендинг
4. франчайзинг

13. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

1. создание и сохранение имиджа предприятия
2. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
3. адекватное осуществление ценовой политики

14. Выберите из нижепредложенных вариантов элемент, входящий в жизненный цикл товара.

1) презентация товара
2) разработка товара
3) наладка, регулировка изделия
4) реклама товара

15. В системе коммуникационных принципов основными являются:

А) повышение ответственности за принятые обязательства;
б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка

16. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций :

А) установление партнерских отношений;
б) доведение товара до потребителя;
в) информирование потребителей;
г) напоминание о товаре (услуге);
д) подкрепление желание совершить покупку;
е) создание образа товара (услуги).

Раздел 4. Эпоха цифрового маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите соответствие между признаком и видом прогноза:виды прогнозов:

Прогноз развития организации в целом, развития отдельных подразделений, продукт и процесс-инноваций - Масштаб прогнозирования (МП)
Точечный и интервальный - Способ представления результата (ПР)
Вариантный и инвариантный прогноз - Степень вероятности будущего события (СВ)

2. Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Радио - Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта
Газеты - Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория
Журналы - Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы;

соседство рекламы конкурентов

3. Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Наружная реклама - Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера

Интернет-реклама - Не обеспечивает конфиденциальность информации, узкая целевая аудитория

Телевидение - Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории

4. Установите соответствие между понятиями и их описанием

Коммуникации - имея достаточно сведений о клиентах, специалисты компании могут выбрать лучшее маркетинговое решение и найти индивидуальный подход в общении

Пользовательский опыт - Упор делается на эмоциональную составляющую, клиент должен почувствовать радость от возможности приобрети товара или начать пользоваться услугой

Мультиканальность - Метод, объединяющий традиционные и цифровые варианты взаимодействия с потребителями

5. Установите последовательность основных элементов процесса контроля рекламы:

Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так произошло - 3

измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации - 2

установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты - 1

разработка корректирующих мероприятий с целью повыше¬ния эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей - 1

6. Установите последовательность этапов процесса подготовки к переговорам:

Составление программы приема партнера (клиента) - 2

Сбор информации о клиенте - 1

Выявление области взаимных интересов и диагностика ситуации - 3

Выработка концепции переговоров (общего подхода) - 5

Определение места и времени переговоров - 4

Определение возможных вариантов решения проблемы - 6

Подготовка предложений и их аргументация - 7

7. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

Проявление эмоций - 3

Убеждение - 4

Привлечение внимания - 1

Поддержание интереса - 2

Действие (совершение покупки) - 6

Принятие решения - 5

8. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

A) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;

b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;

c) внедрение, спад. зрелость, рост, насыщение;

d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

9. Рассчитайте покрытие целевой группы

Рекламное объявление помещено в журнале. Этот журнал в среднем покупают и читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы, то есть покрытие целевой группы составляет…

1) 100%

2) 50%
3) 60%
4) 10%

10. Определить объем реализации продукции (А) и выручку (Б), связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12, 5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12, 2 руб./шт.

11. Рассчитать долю рынка для магазина А

В городе работают 3 магазина бытовой электроники. За год объемы продаж в магазине А составили 15 млн. руб., в магазине В — 20 млн. руб, а в магазине С — 25 млн. руб.

12. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:

A) цена, дизайн, скидка, качество;
b) качество, цена, дизайн, обслуживание;
c) обслуживание, скидки, производство;
d) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

13. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием

Информационная - создание информационной политики, ее стратегии и тактики
Аналитическая - оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории
Организационная - проведение презентаций, торжественных приемов, конференций

14. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает:

A) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;
b) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;
c) определение связи между причинами и последствиями действий;
d) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития или другого явления;

15. В теории маркетинга организаций могут иметь следующие конкурентные позиций

1. Покидающий рынок
2. Лидер
3. Претендент на лидерство
4. Ведущий

16. Что такое маркетинговые коммуникаци?

A) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
b) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
c) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
d) план создания и демонстрации рекламного обращения;
e) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

Раздел 5. Курсовой проект

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

Раздел 6. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Третий семестр, Курсовой проект
Контролируемые ИДК: ПК-П7.1 ПК-П8.2 ПК-П5.3
Вопросы/Задания:

1. Маркетинг как концепция рыночного управления организацией

2. Технология реализации концепции маркетинга в организации

3. Формирование комплекса маркетинга организации

4. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

5. SEO-оптимизация сайтов: современные методы и инструменты.

6. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.

7. Использование аналитики Google для повышения эффективности цифрового маркетинга.

8. Использование маркетинга на совместных предприятиях АПК.

9. Анализ поведения пользователей в интернет-магазинах и пути его оптимизации

10. Роль чат-ботов в улучшении клиентского сервиса и продаж.

11. Анализ трендов в цифровом маркетинге за последний год.

12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).

13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.

14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.

15. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.

16. Использование маркетинга на предприятии АПК: современные проблемы и пути решения.

17. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации АПК

18. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия АПК.

19. Разработка и внедрение на рынок новых товаров в АПК.

20. Сегментирование рынка товаров (услуг).

21. Позиционирование товара на рынке.

22. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.

23. Принятие маркетинговых решений на рынке продукции, работ услуг АПК.

24. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.

25. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.

26. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).

27. Стратегия маркетингориентированного развития предприятия АПК.

28. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.

29. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя

30. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.

31. Разработка программы лояльности потребителей.

32. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения

33. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).

34. Маркетинговые исследования рынка товаров (работ, услуг) АПК.

35. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.

36. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ предприятий АПК.

37. Конкурентоспособность предприятия АПК: состояние и направления повышения

38. Оценка конкурентоспособности продукции предприятий АПК

39. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия АПК.

40. Маркетинговый поход обеспечения конкурентоспособности предприятия АПК

41. Конкурентные преимущества предприятия АПК.

42. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия АПК.

43. Маркетинговый анализ деятельности фермерского хозяйства

44. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге

45. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании в АПК.

46. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.

47. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C в АПК.

48. Методы управления ассортиментом товаров в АПК.

49. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.

50. Оценка эффективности внедрения товара – новинки.

51. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании

52. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.

53. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.

54. Ценовая политика в системе маркетинга.

55. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции.

56. Эффективность функционирования каналов товародвижения

57. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

58. Инструменты маркетинговых коммуникаций

59. Направления обеспечения эффективности продвижения на B2B – рынке.

60. Маркетинговые коммуникации в области B2C.

61. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).

62. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.

63. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия

64. Особенности рекламной деятельности предприятия

65. Создание и продвижение бренда.

66. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия

67. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

68. Разработка комплекса маркетинга

69. Организация маркетингового процесса на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).

70. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

71. Управление маркетинговыми проектами в торговле (питании, промышленности и др.).

72. Разработка бизнес-плана предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

73. Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.

74. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.

75. Методы получения данных в сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.

Третий семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ПК-П7.1 ПК-П8.2 ПК-П5.3
Вопросы/Задания:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга

2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.

3. Современные тенденции развития маркетинга

4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности

5. Основные категории маркетинга

6. Основные факторы микросреды и макросреды маркетинга. Анализ маркетинговой среды.

7. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации

8. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

10. Модель поведения покупателя на рынке

11. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.

12. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.

13. Сегментация рынка и дифференциация товара.

14. Основные критерии сегментации рынка.

15. Позиционирование товара на рынке.

16. Разработка товарной политики

17. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.

18. Управление жизненным циклом товара.

19. Ассортиментная политика организации и ее составляющие

20. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики

21. Планирование товародвижения

22. Основные каналы сбыта товаров и услуг.

23. Стратегии сбыта товаров

24. Разработка коммуникационной политики организации

25. Выбор канала распространения рекламы

26. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

27. Основные конкурентные стратегии

28. Стратегии маркетинговой деятельности.

29. Основные составляющие программы маркетинга.

30. Ценообразование на разных типах рынков.

31. Понятие рекламы и ее виды.

32. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.

33. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

34. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга

35. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.

36. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы

37. Основные задачи и его функции цифрового маркетинга

38. Особенности цифрового маркетинга

39. Задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг

40. Основные каналы цифрового маркетинга

41. Понятие и характеристика маркетинговой воронки

42. Этапы стратегического планирования в организации

43. Что такое Взлом роста? Приведите примеры

44. Основные составляющие входят в Performance-маркетинг

45. Портрет целевой аудитории

46. Понятие и содержание Маркетинг-микса

47. Лидогенерация, цель и задачи, функции

48. Стратегия перфоманс-маркетинга

49. Модели микс 4P, 5P, 6P, 7P

50. Инструменты для сбора данных о клиентах

51. A/B тестирование

52. Data-driven подход, задачи и функции

53. Этапы выстраивания стратегии data-driven

54. Метрики data-driven маркетинга

55. SCRUM используют в цифровом маркетинге

56. Как сформировать SCRUM-команду

57. Особенности работы в маркетинговой команде

58. Гибкая методология Agile. В чем заключается суть гибкой методологии?

59. Структура маркетинговой команды

60. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге

61. Роль искусственного интеллекта при разработке маркетинговой стратегии

62. Перспективы развития ИИ в цифровом маркетинге в России

63. Инструменты ИИ в цифровом маркетинге

64. Понятие большие данные. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?

65. Блокчейн, цели и функции в цифровом маркетинге

66. Преимущества компаний, которые используют большие данные

67. Перспективы развития цифрового маркетинга с использованием Больших Данных

68. Основные задачи и его функции цифрового маркетинга

69. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Голивцова,, Н. Н. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Голивцова,, А. П. Юдин,. - Менеджмент и маркетинг - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 78 c. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/118395.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. СЕМИДОЦКИЙ В. А. Инновационный менеджмент: метод. рекомендации / СЕМИДОЦКИЙ В. А., Басюк А. С.. - Краснодар: КубГАУ, 2025. - 48 с. - Текст: непосредственный.

3. СЕМИДОЦКИЙ В. А. Маркетинг и цифровые коммуникации: метод. рекомендации / СЕМИДОЦКИЙ В. А., Басюк А. С.. - Краснодар: КубГАУ, 2025. - 37 с. - Текст: непосредственный.

4. Сабурова,, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова,. - Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017. - 193 c. - 978-5-9795-1709-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/106099.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. ИВАНОВА И. Г. Международный маркетинг: метод. указания / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 31 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10069 (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. ГАЙДУК В. И. Инновационный маркетинг: учебник / ГАЙДУК В. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 257 с. - 978-5-91221-675-6. - Текст: непосредственный.

3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 233 с. - 978-5-16-113001-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2173/2173216.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. КАЛИТКО С. А. Управление рисками и коммуникациями проекта: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2026. - 55 с. - Текст: непосредственный.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.iprbookshop.ru/ - IPRbook*
2. https://www.economist.com/ - Деловой портал The Economist
3. https://rosstat.gov.ru/ - Росстат
4. https://znanium.com/ - Znanium.com*
5. https://www.elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

– обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;

– фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

– организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;

– контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, https://www.garant.ru/

2 Консультант - правовая, https://www.consultant.ru/

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, https://elibrary.ru/

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodl.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodl.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

– при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
– при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.
Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:
– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.
Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.
В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:
– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
– увеличение продолжительности проведения аттестации;
– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).
Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскопечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
– использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к

ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
– минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):
– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
– опора на определенные и точные понятия;
– использование для иллюстрации конкретных примеров;
– применение вопросов для мониторинга понимания;
– разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
– увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, аппеляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
– обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскопечатную информацию;
– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на час¬ти; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
– минимизация внешних шумов;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)