

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И
ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистика

СОГЛАСОВАНО:
Директор ИЭиУ АПК
Шапорова З.Е.
«28» марта 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор Красноярского ГАУ
Пыжикова Н.И.
«28» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе
ФГОС ВО**

Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**
(шифр – название)

Профиль: *Логистика и государственные закупки*

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения *очная*

Квалификация выпускника бакалавр



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ВЫДАННОЙ: ФГБОУ ВО КРАСНОЯРСКИЙ ГАУ
ВЛАДЕЛЕЦ: РЕКТОР ПЫЖИКОВА Н.И.
ДЕЙСТВИТЕЛЕН: 15.05.2025 – 08.08.2026

Красноярск 2025

Составители: Незамова О.А., к.э.н., доцент.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» марта 2025г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Логистика и государственные закупки»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 от « 17 »
03 2025 г

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор кафедры логистики

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 17 » 03 2025 г

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ, а также внутренние структуры.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института экономики и управления АПК протокол №7 «24» марта 2025г.

Председатель методической комиссии Рожкова А.В.

«24» марта 2025г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки
38.04.02 – «Менеджмент», профиль «Логистика и государственные закупки»

Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор кафедры логистики
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 24 » 03 2025г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	6
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ	6
1.2. Место дисциплины в учебном процессе	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.3. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
ИТОГО	14
ЭКЗАМЕН	14
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	14
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	15
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	16
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i>	17
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	18
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	18
6.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	18
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"	18
6.4. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	19
6.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	19
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	19
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	23
9.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	23
9.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	24
ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД	26
Изменения	26

Аннотация

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Дисциплина «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), профиль подготовки «Логистика и государственные закупки» включена в блок 1, часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору.

2. Цель и задачи дисциплины:

Основная цель обучения по дисциплине «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» - освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение студентами необходимых навыков решения поставленных задач, связанных с решением маркетинговых задач в агропромышленном комплексе.

Задачи дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение студентами необходимых навыков решения поставленных задач, связанных с транспортировкой в логистических системах, в функциональных объектах АПК.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В процессе освоения курса «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» студенты должны освоить профессиональные компетенции ПК-3:

ПК-3 - Способен организовать работы с подрядчиками на рынке транспортных и иных логистических услуг, оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры, владеть иностранным языком на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач.

4. Перечень модулей дисциплины:

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 144 часов /4 зачетных ед., в т.ч.

аудиторные занятия – 48 час.

самостоятельная работа – 60 час..

Экзамен – 36 час.

1. Требования к дисциплине

1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» включена в блок 1, часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Реализация в дисциплине требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), должна формировать следующие профессиональные компетенции:

ПК-3 - Способен организовать работы с подрядчиками на рынке транспортных и иных логистических услуг, оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры, владеть иностранным языком на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» включена в блок 1, часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Особенностью дисциплины является методология системного подхода к организации маркетинговой деятельности в АПК. Дисциплина реализуется на русском языке. Всего 144 часов /4 зачетных ед., в т.ч. аудиторные занятия – 48 час; самостоятельная работа – 60.

Обучающимся необходимо совершенствовать полученные на практических занятиях знания посредством самостоятельной работы и изучения дополнительной литературы, которая указана в программе.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации (зачет с оценкой).

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Цель изучения курса – выработать и закрепить навыки маркетингового управления предприятием в условиях конкуренции

задачи:

- дать всесторонний и глубокий анализ методологических основ и практики маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка,
- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструмента.

требования к знаниям:

В результате изучения курса студенты должны знать:

- маркетинговую терминологию;
- существующую систему управления научно-технической, производственной и сбытовой деятельностью фирмы (предприятия), формы и методы изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции, ее качеству, новизне;

- правила и процедуру маркетинговых исследований по основным направлениям: потребителям, рынку, конкурентам, контролируемым, малоконтролируемым и неконтролируемым факторам маркетинговой среды;
- организацию службы маркетинговой деятельности во внутрифирменном управлении;
- практические возможности использования маркетинга в производственно-сбытовой деятельности предприятия; иметь представление о месте предприятия в конкурентной среде рыночной экономики, взаимодействии предприятия с этой средой.

требования к умениям и навыкам:

- осуществлять маркетинговую деятельность по приоритетным направлениям;
- вести аналитическую и исследовательскую работу, определять оптимальную структуру ассортимента с приоритетом новых товаров с более высокими потребительскими свойствами;
- уметь анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые сегменты, формировать территориально-сбытовую структуру компании, устанавливая связи с товарами, потребителями, каналами сбыта.
- уметь строить маркетинговые информационные системы и участвовать в проведении маркетинговых исследований;
- уметь разрабатывать комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение продукта) и реализовать маркетинговые решения;
- уметь принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей предприятия.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 - Способен организовать работы с подрядчиками на рынке транспортных и иных логистических услуг, оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры, владеть	ПК-3.1 Понимает как организовать работы с подрядчиками на рынке транспортных и иных логистических услуг ПК 3.2 Понимает как оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговую терминологию; - существующую систему управления научно-технической, производственной и сбытовой деятельностью фирмы (предприятия), формы и методы изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции, ее качеству, новизне; - правила и процедуру маркетинговых исследований по основным направлениям: потребителям, рынку, конкурентам, контролируемым, малоконтролируемым и неконтролируемым факторам маркетинговой среды; - организацию службы маркетинговой деятельности во внутрифирменном

иностранном языке на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач.	ПК-5.3 Понимает как запрашивать необходимые для подготовки коммерческого предложения данные у подрядчиков, разрабатывать оптимальные схемы прохождения груза от пункта отправления до пункта назначения в короткие сроки и при оптимальных затратах	управлении; - практические возможности использования маркетинга в производственно-сбытовой деятельности предприятия; иметь представление о месте предприятия в конкурентной среде рыночной экономики, взаимодействии предприятия с этой средой.
		Уметь: - осуществлять маркетинговую деятельность по приоритетным направлениям; - вести аналитическую и исследовательскую работу, определять оптимальную структуру ассортимента с приоритетом новых товаров с более высокими потребительскими свойствами; - уметь анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые сегменты, формировать территориально-сбытовую структуру компании, устанавливая связи с товарами, потребителями, каналами сбыта. - уметь строить маркетинговые информационные системы и участвовать в проведении маркетинговых исследований; - уметь разрабатывать комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение продукта) и реализовать маркетинговые решения; - уметь принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей предприятия.
		Владеть: опытом построения имитационных, аналитических, структурных и поведенческих моделей продвижения продукции АПК

Согласно ФГОС ВО процесс изучения дисциплины «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» направлено на формирование компетенций: ПК-3

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 144 час., их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 144 час., их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость
--------------------	--------------

	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 1	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	144	
Контактные занятия	2	54	54	
Лекции (Л)		16	16	
Практические занятия (ПЗ)		32	32	
Семинары (С)		-	-	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	
Самостоятельная работа (СРС)	1	60	60	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов дисциплины		60	60	
Вид контроля:	1	36	Экзамен	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практически е или семинарские занятия	лабораторные занятия	
1	Модуль 1 Современные концепции маркетинга	22	4	2	16	Тест
2	Модуль 2 Окружающая среда маркетинга и ее исследование	30	4	10	16	Коллоквиум
3	Модуль 3 Комплекс маркетинга	36	4	16	16	Коллоквиум
4	Модуль 4 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	20	4	4	12	Тест
		144	16	32	60	экзамен

4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 4

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1 Современные концепции маркетинга	22	4	2	16
Модульная единица 1. Сущность, цели, задачи, принципы и функции маркетинга	5,5	1	0,5	4
Модульная единица 2. Основные категории маркетинга	5,5	1	0,5	4
Модульная единица 3. Концепции маркетинга	5,5	1	0,5	4
Модульная единица 4. Маркетинговая информация	5,5	1	0,5	4
Модуль 2 Окружающая среда маркетинга и ее исследование	30	4	10	16
Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	7	1	2	4
Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований.	7	1	2	4
Модульная единица 3. Исследование рынка.	9	1	4	4
Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия.	7	1	2	4
Модуль 3 Комплекс маркетинга	36	4	16	16
Модульная единица 1. Товарная политика	9	1	4	4
Модульная единица 2. Цены и ценообразование	9	1	4	4
Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	9	1	4	4

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации.	9	1	4	4
Модуль 4 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	20	4	4	12
Модульная единица 1. Управление маркетингом	5	1	1	3
Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге	5	1	1	3
Модульная единица 3. Организация маркетинга	5	1	1	3
Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	5	1	1	3
Контроль	36			
ИТОГО	144	16	34	60

4.3. Содержание модулей дисциплины

МОДУЛЬ 1. Современные концепции маркетинга

Модульная единица 1. Сущность, цели, задачи, принципы и функции маркетинга:

- основы теории маркетинга;
- сущность, цели и задачи маркетинга;
- функции и принципы маркетинга.

Модульная единица 2. Основные категории маркетинга:

- нужда, потребность, спрос, товар, сделка, рынок продавца, рынок покупателя;
- основные виды маркетинга.

Модульная единица 3. Основные концепции маркетинга

- концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика;
- критика маркетинга.

Модульная единица 4. Маркетинговая информация.

- классификация маркетинговой информации;
- источники получения маркетинговой информации;
- роль информации в процессе маркетинга.

МОДУЛЬ 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследование

Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований:

- основные направления маркетинговых исследований;
- правила проведения маркетинговых исследований;
- составление отчета о маркетинговых исследованиях.

Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований:

- наблюдение;

- опрос;
- эксперимент.

Модульная единица 3. Исследование рынка:

- классификация рынков;
- емкость, потенциал, доля рынка;
- сегментирование рынка, целевой и пробный рынки;
- позиционирование товара на рынке;
- исследование потребителей;
- исследование конкурентов.

Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия:

- исследование основных показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- исследование товарной политики предприятия;
- исследование ценовой политики предприятия;
- исследование сбытовой политики предприятия;
- исследование коммуникационной политики предприятия.

МОДУЛЬ 3. Комплекс маркетинга

Модульная единица 1. Товарная политика:

- товар, классификация товаров;
- конкурентоспособность товара;
- жизненный цикл товара;
- стратегические решения в товарной политике;
- упаковка товара, ее функции;
- маркировка, товарный знак, штрих-код.

Модульная единица 2. Цены и ценообразование:

- основные функции цены;
- факторы, обуславливающие ценообразование;
- классификация цен;
- основные этапы ценообразования.

Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга:

- управление распределением в комплексе маркетинга;
- планирование продаж;
- формирование каналов распределения;
- организационные формы каналов распределения;
- охват рынка каналами распределения;
- виды распределения;
- организация продажи товаров;
- прямой маркетинг.

Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации:

- продвижение в комплексе маркетинга;
- решения по рекламе;
- решения по персональным продажам;
- решения по стимулированию;

- решения по связям с общественностью.

МОДУЛЬ 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Модульная единица 1. Управление маркетингом:

- процесс управления маркетингом;
- маркетинговое управление деятельностью предприятия;
- управление функцией;
- управление спросом.

Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге:

- маркетинговое прогнозирование;
- план маркетинга;
- стратегическое планирование.
- контроль маркетинга.

Модульная единица 3. Организация маркетинга:

- типы структур управления маркетингом. Их характеристика;
- принципы построения маркетинговой структуры предприятия.

Модульная единица 4. Стратегии маркетинга:

- система маркетинговых стратегий предприятия;
- портфельные стратегии;
- стратегии роста;
- конкурентные стратегии

Таблица 5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		Тестирование	4
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Базовые понятия, цели, принципы и функции маркетинга	опрос	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Концепции маркетинга, маркетинговая информация.	тест	2
2.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Коллоквиум	10
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований.	тестирование	6
	Модульная единица 3-4.	Лекция № 2. Исследование окружающей среды и деятельности предприятия на рынке.	опрос	4
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Коллоквиум	16

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 1-2.	Лекция № 1 Товарная и ценовая политика	тестирование	8
	Модульная единица-3	Лекция № 2. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Опрос	4
	Модульная единица4	Лекция № 3. Маркетинговые коммуникации	опрос	4
4.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Тестирование	4
	Модульная единица 1-2.	Лекция №1. Управление, планирование и контроль в маркетинге	Опрос	2
	Модульная единица 3-4.	Лекция №2. Организация и стратегии маркетинга.	тест	2
	ИТОГО		экзамен	34

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 6

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		Тестирование	2
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность, базовые понятия, цели маркетинга.	ПЗ	0,5
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Принципы и функции маркетинга	опрос	0,5
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Концепции маркетинга.	тестирование	0,5
	Модульная единица 4.	Занятие №4.Маркетинговая информация.	ПЗ	0,5
2.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследования		Коллоквиум	10
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	опрос	2
	Модульная единица 2.	Занятие № 2Методы маркетинговых исследований.	КР	2
	Модульная единица 3.	Занятие № 3. Исследование рынка	ПЗ-Кейс	4
	Модульная единица 3.	Занятие № 4. Исследование деятельности предприятия на	Тест, ПЗ-кейс	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 4.	рынке.		
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Тестирование	16
	Модульная единица 1.	Занятие № 1. Товарная политика	кейс	4
		Занятие №2. Ценовая политика	ПЗ	4
	Модульная единица 2.	Занятие № 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	КР	4
	Модульная единица-3 Модульная единица4	Занятие № 4. Маркетинговые коммуникации	кейс	4
4.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		Тестирование	4
	Модульная единица 1.	Занятие №1. Управление маркетингом	ПЗ	1
	Модульная единица 2.	Занятие № 2. Планирование и контроль в маркетинге	ПЗ	1
	Модульная единица 3.	Задание №3. Организация маркетинга на предприятии	тест	1
	Модульная единица 4.	Занятие № 4. Стратегии маркетинга.	кейс	1
	ИТОГО		экзамен	32

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины. Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение контрольных заданий при самостоятельном изучении дисциплины;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);
- подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» учебным планом предусмотрено 60 час. на самостоятельную работу

Задания на самостоятельную работу и ссылки на методические материалы, которые необходимо использовать при выполнении работы, выдаются преподавателем. Сдача заданий на проверку осуществляется в установленный преподавателем срок.

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Современные концепции маркетинга		16
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	1. Роль маркетинга в деятельности современного предприятия	2
		2. Цели и задачи маркетинга	1
		3. Функции и принципы маркетинга	1
	Модульная единица 2. Основные категории маркетинга	1. Базовые понятия маркетинга	2
		2. Основные виды маркетинга	2
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	1. Роль концепции социально-этического маркетинга в современных условиях хозяйствования фирмы	4
	Модульная единица 4. Маркетинговая информация	1. Роль информации в процессе маркетинга	4
2.	Модуль 2. Окружающая среда маркетинга и ее исследование		16
	Модульная единица 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	1. Виды маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.	2
		2. Конкуренция и ее разновидности	2
	Модульная единица 2. Методы маркетинговых исследований	1. Наблюдение, опрос, эксперимент.	2
		2. Составление отчета о маркетинговых исследованиях	2
	Модульная единица 3. Маркетинговое исследование рынка	1. Исследование потребителей	1
		2. Исследование конкурентов	1
		3. Сегментирование рынка.	1
		4. Позиционирование товара на рынке.	1
	Модульная единица 4. Исследование окружающей среды предприятия	1. Исследование товарной и ценовой политики предприятия	2
		2. Исследование сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия	2
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		16
	Модульная единица 1. Товарная политика	1. Методы оценки конкурентоспособности товара	2
		2. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения	2
	Модульная единица 2. Цены и	1. Сущность цены, её значение и связь с другими элементами рынка	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	ценообразование	2. Демпинговые цены. Основные положения Европейского антидемпингового законодательства	1
		3. Виды цен, используемых на внешних рынках	1
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	1. Оптовая и розничная торговля	1
		2. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.	1
		3. Принципы создания дилерской сети.	1
		4. Прямой маркетинг (маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений)	1
	Модульная единица 4. Маркетинговые коммуникации	1. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговой деятельности	1
		2. Особенности системы продвижения в организациях разных сфер деятельности	1
		3. Роль системы ФОССТИС в маркетинге	1
		4. Законодательное регулирование российского рекламного рынка	1
4.	Модуль 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		12
	Модульная единица 1. Управление маркетингом	1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	1,5
		2. Современные подходы к управлению маркетингом	1,5
	Модульная единица 2. Планирование и контроль в маркетинге	1. Составление маркетингового плана. Контроль в маркетинговой деятельности	1,5
		2. Анализ маркетинговых возможностей (ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ)	1,5
	Модульная единица 3. Организация маркетинга	1. Организационные структуры службы маркетинга	1,5
		2. Методы оценки эффективности службы маркетинга	1,5
	Модульная единица 4. Стратегии маркетинга	1. Система маркетинговых стратегий предприятия	3
ВСЕГО			60

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

В данном курсе не предусмотрены

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний обучающихся

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-3	1-8	1-8	1-8		Экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 208 с.
2. Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1394/>
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.–300 с.
4. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m686/>
5. Семенов Н.А. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1338/>
6. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие [Электронный ресурс]: <http://www.aup.ru/books/m1401/>

6.2 Дополнительная литература

1. Акулич, И.А., Герчикова, И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпрессервис, Мисанта, 2009. – 397 с.
2. Антамошкина, О. И. Управление маркетингом : учебное пособие по курсу "Управление маркетингом" для студентов специальности 061500 "Маркетинг"/ О. И. Антамошкина; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Краснояр. гос. аграр. ун-т. -Красноярск: КрасГАУ, 2006. -176 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. -3-е изд., перераб. и доп.. -СПб.: Питер, 2011. -733 с.
4. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 304 с.
5. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1200 с.
6. Траут, Джек 22 непреложных закона маркетинга [Электронный ресурс]: <http://www.inwit.ru/22-neprelozhnich-zakona-marketinga-traut-dzhek.html>
7. Федько, В. П. Основы маркетинга : [учебное пособие для студентов вузов]/ В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред.: В. П. Федько, И. И. Саввиди. -3-е изд., доп. и перераб.. -Ростов н/Д: Феникс, 2012. -479 с.
8. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынков : учебное пособие/ В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. -2-е изд., перераб. и доп.. -М.: Финансы и статистика, 2009. -527 с.;
9. Шмидт, Р.А., Райт, Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 527 с.

6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.
2. <http://www.e-executive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

3. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.

4. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. 31.<http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.

5. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

6. <http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга.

7. <http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований.

8. <http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.

9. <http://www.b2bm.biz> - Портал посвящен рынку организаций.

6.4. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

6.5. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Организация изучения дисциплины «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» предполагает следующие основные моменты.

Во-первых, практические занятия следует организовывать так, чтобы закрепление теоретического материала проводилось в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными источниками, статистическими материалами и информационными базами.

Во-вторых, программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих основных формах:

- дискуссии, в ходе которых слушатели обсуждают материал, предварительно прочитанный в свободной форме по перечню вопросов. Организатором дискуссии может быть либо преподаватель, либо один или несколько слушателей, которые в этом случае получают возможность практиковаться в ведении дискуссии и экспресс-анализе высказанных в ходе дискуссии суждений. Дискуссия заканчивается подведением итогов и обобщением основных высказанных позиций.

- одним из важнейших направлений работы является выполнение итоговой проектной работы (в малых группах), целью которой является практическое применение полученных теоретических знаний.

Кроме того, организация самостоятельной работы слушателей включает подготовку научных статей для сборников научных трудов, выступления с докладами на научных семинарах и конференциях.

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Контроль знаний обучаемых включает формы текущего, промежуточного и итогового контроля.

Текущий контроль осуществляется на протяжении изучения всех разделов, составляющих учебный курс дисциплины. В рамках текущего контроля оцениваются работа на семинарских занятиях, которая включает: подготовку к теоретическим и аналитическим вопросам, вынесенным на семинарское занятие, выполнение практических заданий.

Текущий контроль в форме оценки работы обучаемого выставляется на основе балльной шкалы. По результатам текущего контроля предполагается организация индивидуальных или групповых консультаций в рамках работы с преподавателем дисциплины.

Промежуточный контроль предполагает оценку знаний слушателей в виде подготовки к коллоквиуму, выполнения тестовых заданий, проектных и расчетных заданий.

Программой предусматривается сдача экзамена в качестве формы итогового контроля знаний. Для сдачи экзамена студенту необходимо решить тест.

Виды текущего контроля: (тест, опрос).

Промежуточный контроль – (Экзамен).

План-рейтинг по дисциплине для студентов 1 курса направления 38.04.02 «Менеджмент»

Оценка знаний, умений, навыков и заявленных компетенций студентов проводится с использованием рейтинговой системы. Для получения Зачета студенту необходимо набрать 100 баллов, в том числе по модулям:

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1		10
2	Модуль № 2		20
3	Модуль № 3		30
4	Модуль № 4		20
5	Экзамен	36	20
	Итого	144	100

Текущая аттестация студентов проводится в дискретные временные интервалы по дисциплине в следующих формах:

- тестирование по модулям (темам) дисциплины;
- решение задач на практических занятиях;
- решение конкретных ситуаций (кейсы).

Оценивание студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими семинарские и практические занятия по дисциплине по следующим позициям: выполнение заданий на практических занятиях – 2 балла за одну ситуационную задачу; решение конкретной ситуации – 5 баллов за каждую ситуацию, подготовка реферата и доклада – 5 баллов; Зачет (проводится в тестовой форме) – 15/20 баллов. Выставление Зачета проводится по результатам работы студента в течение всего семестра. Общий рейтинг-план дисциплины приведен ниже:

Рейтинг-план 1 семестр

№		Баллы по видам работ	
---	--	----------------------	--

	Модули	Практические задания, имитационные упражнения	Тестирование, опросы	Контрольная работа	Коллективум	Подготовка к экзамен	Итого
1	Модуль № 1	5	5	-	-		10
2	Модуль № 2	5	5	10	10		30
3	Модуль № 3	5	5	10	10		30
4	Модуль № 4	5	5	-			10
	Экзамен	-	-	-	-	20	20
	Итого	20	20	20	20	20	100

Промежуточная аттестация по результатам 1 семестра по дисциплине – Экзамен – проходит в форме итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю (Зачету) студенту необходимо набрать по итогам текущей аттестации 60+ баллов.

Критерии оценивания итогового тестирования:

Студент, давший правильные ответы более 87%, получает максимальное количество баллов – 25 баллов;

Студент, давший правильные ответы в пределах 73-86% получает 20 баллов;

Студент, давший правильные ответы в пределах 60-72% получает 10 баллов;

Студент, давший правильные ответы менее, чем на 60% не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на промежуточной аттестации, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по Экзамену по следующим критериям:

85-100 баллов – оценка «Отлично».

70-85 баллов – оценка «Хорошо».

60-70 баллов – оценка «Удовлетворительно».

<60 баллов – оценка «Не Зачтено».

Существующие задолженности студентом отрабатываются в форме тестирования (если оно не выполнялось), в виде выполнения конспектов по пропущенным темам занятий, а также подготовкой реферата по тематике для самостоятельного изучения и беседы с преподавателем, по вопросам, представленным на консультационных занятиях.

Имеются специализированные учебные аудитории для проведения компьютерных практикумов и самостоятельной работы, оснащенный современной компьютерной и офисной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой поисковой системой, имеющий безлимитный выход в глобальную сеть; специализированную аудиторию для проведения практических занятий, практикумов и тренингов, проведения презентаций студенческих работ, оснащенную аудиовизуальной техникой.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Цели и принципы маркетинга.
2. Конкурентоспособность и качество товара.
3. Товарная политика предприятия.
4. Средства распространения рекламы. Их достоинства и недостатки.
5. Рынок как категория маркетинга.

6. Посредники в распределении продукции предприятия.
7. Методы сбора маркетинговой информации. Наблюдение.
8. Маркетинг новой продукции.
9. Сегментирование рынка.
10. Стимулирование сбыта.
11. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперимент.
12. Ассортиментная политика предприятия.
13. Комплекс маркетинга.
14. Маркетинговая среда деятельности предприятия.
15. Виды и источники маркетинговой информации.
16. Маркетинг услуг.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Процесс маркетингового исследования и характеристика его этапов.
19. Оптовая торговля.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Сбытовая политика фирмы.
22. Маркетинговые исследования.
23. Методы ценообразования в маркетинге.
24. Методы сбора маркетинговой информации.
25. Мероприятия 'Паблик рилейшнз'
26. Методы сбора маркетинговой информации. Опрос.
27. Концепция жизненного цикла товара.
28. Элементы окружения товара. Упаковка.
29. Каналы сбыта и способы их организации
30. Основные понятия маркетинга.
31. Планирование маркетинга.
32. Элементы окружения товара. Марка.
33. Прямой маркетинг.
34. Содержание и цели маркетинговой деятельности
35. Понятие и функции каналов распределения.
36. Организация розничной торговли.
37. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций.
38. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
39. Базовые понятия маркетинг
40. Сбытовые стратегии в маркетинге.
41. Процесс разработки и вывода на рынок нового товара.
42. Функции маркетинга
43. Концепции маркетинга.
44. Классификация товарных рынков
45. Потенциал, емкость и доля рынка
46. Признаки и критерии сегментирования рынка
47. Стратегии охвата целевого рынка
48. Понятие рыночного окна и рыночной ниши
49. Выбор целевого сегмента
50. Понятие пробного маркетинга
51. Основные атрибуты позиционирования
52. Виды спроса и задачи маркетинга при них
53. Решения фирмы по товарам
54. Организационные структуры маркетинговых служб
55. Соответствие типов потребителей фазам жизненного цикла
56. Факторы, влияющие на уровень цен
57. Мероприятия формирования спроса

- 58. Мероприятия стимулирования сбыта
- 59. Функции и основные характеристики рекламы
- 60. Виды рекламы.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-06 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-03 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

(660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»)

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 14 компьютеров на базе процессора Celeron в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно-групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для магистрантов – в 3 семестре.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал студентам возможность:

- изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности
- выбора студентом преподавателя для освоения того или иного модуля;
- формирования студентом индивидуальных учебных планов.

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

При переходе студента в другой вуз полученные им кредиты и баллы по отдельным модулям зачитываются. Для этого студенту выдается справка о набранных кредитах и баллах, а при официальном запросе – программа освоенного модуля и копии оценочных листов по нему. Оценочные листы балльно-рейтингового контроля подписываются студентом и преподавателем.

Организация изучения курса «Маркетинг инноваций в агропромышленном комплексе» предполагает:

а) для преподавателя:

- глубокое изучение методологических и практических аспектов тематики курса, поиск, переработка современных литературных источников;
- разработку методики изложения курса: систематизация, структурирование

материала; подготовку методов и способов контроля знаний;

- постоянную корректировку структуры, содержания курса.

б) для студентов:

- посещение лекций, практических занятий обязательно;
- лекции – основное методическое руководство при изучении дисциплины, оптимальным образом структурированное и соответствующее современному уровню состояния вопроса;
- активная работа на практических занятиях с предварительной самостоятельной подготовкой на основе материала лекций, основной и дополнительной литературы

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - 1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - 1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - 1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - 2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - 3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

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

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме увеличенным шрифтом;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой

подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

Незамова О.А., к.э.н., доцент

(подпись)

