

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 13.09.2023 09:58:15

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института

(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки:

43.03.01 - Сервис

Квалификация выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная

Год начала обучения

2021 г.

Изучается

в 6 семестре

г. Пятигорск 20__ г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**» является овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

Задачами дисциплины являются: изучение сущности, содержания и инструментария, а также методологических основы методов маркетинговой деятельности сервисного автотранспортного предприятия; исследование рынка, его сегментации и конъюнктуры; рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики и ценообразования, стимулирования сбыта и маркетинговым коммуникациям предприятия; изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса автотранспорта; формирование знаний о маркетинге и маркетинговых исследованиях с целью применения их на практике.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**» является дисциплиной, входящей в базовую часть учебного плана направления подготовки 43.03.01 Сервис. Освоение дисциплины происходит в 4 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина «**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**» имеет логическую связь с такой дисциплиной как «Основы предпринимательской деятельности», «Сервисология».

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**» закладывает базовые знания, служащие прочной информационной базой при изучении таких последующих дисциплин, как «Фирменное обслуживание на транспорте/ Фирменное обслуживание в сервисе транспортных средств», создает базу для подготовки к государственной итоговой аттестации и подготовки к защите и защита выпускной квалификационной работы.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1 Наименование компетенции

Код	Формулировка:
ОПК-2	готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
ПК-4	готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

5.2 Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенции

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: технологию процесса сервиса; составляющие системы клиентских отношений; <i>методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;</i>	ОПК-2
Знать: методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей; <i>методику оценки рынка сервисных услуг;</i>	ПК-4

Уметь: разрабатывать технологии процесса сервиса; <i>развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя</i>	ОПК-2
Уметь: проводить исследование рынка; <i>определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя</i>	ПК-4
Владеть: готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; <i>навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;</i>	ОПК-2
Владеть: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; <i>навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.</i>	ПК-4

6. Объем учебной дисциплины/модуля

Астроном.часов

Объем занятий: Итого	108	43.е
В том числе аудиторных	36	
Из них:		
Лекций	24	
Практических занятий	12	
Самостоятельной работы	31,5	
Экзамен	4	40,5
семестр		

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества в академических часах и видов занятий часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов (астр.)				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
4 семестр							
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	ОПК-2, ПК-4	9	-			31,5
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка	ОПК-2, ПК-4					
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	ОПК-2, ПК-4	-	4,5			
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка	ОПК-2, ПК-4					
3	Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.	ОПК-2, ПК-4	9	4,5			
4	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге	ОПК-2, ПК-4					
5	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации	ОПК-2, ПК-4	6	3			

6	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг	ОПК-2, ПК-4					
	Итого 4 семестр		24	12			31,5
	Итого		24	12			31,5

7.2 Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов (астр.)	Интерактивная форма проведения
	4 семестр		
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. 2. Принципы и функции современного маркетинга. 3. Цели и основные задачи маркетинга. 4. Виды маркетинга. 5. Основные концепции маркетинга. 6. Особенности маркетинга сферы услуг	9	
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка. 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 3. Виды и критерии сегментации рынка. 4. Целевой сегмент рынка. 5. Конкурентная среда.		
3	Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности. 1. Общая характеристика услуги как товара особого рода. 2. Классификация услуг. 3. Жизненный цикл услуги и его характеристика.	9	
4	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 1. Сущность и роль ценовой политики. 2. Цены в условиях конкуренции. 3. Классификация цен. 4. Постановка задач ценообразования. 5. Порядок ценообразования в сфере услуг.		
5	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации. 1. Понятие и сущность сбытовой деятельности сферы услуг. 2. Каналы сбыта. 3. Выбор торгового посредника. 4. Понятие, функции и средства рекламы. 5. Виды рекламы. 6. Понятие и сущность PR. 7. Функции и методы PR.	6	Лекция - беседа
6	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг. 1. Задачи контроля маркетинговой деятельности 2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. 3. Сущность международного маркетинга и его роль		

	в развитии предпринимательства 4. Особенности международного маркетинга 5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга		
	Итого 4 семестр	24	4,5
	Итого	24	4,5

7.3 Наименование лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрен учебным планом

7.4 Наименование практических занятий

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов (астр.)	Интерактивная форма проведения
	бсеместр		
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. 2. Принципы и функции современного маркетинга. 3. Цели и основные задачи маркетинга. 4. Виды маркетинга. 5. Основные концепции маркетинга. 6. Особенности маркетинга сферы услуг	4,5	Компьютерные симуляции
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка. 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 3. Виды и критерии сегментации рынка. 4. Целевой сегмент рынка. 5. Конкурентная среда.		
3	Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности. 1. Общая характеристика услуги как товара особого рода. 2. Классификация услуг. 3. Жизненный цикл услуги и его характеристика.	4,5	-
4	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 1. Сущность и роль ценовой политики. 2. Цены в условиях конкуренции. 3. Классификация цен. 4. Постановка задач ценообразования. 5. Порядок ценообразования в сфере услуг.		
5	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации. 1. Понятие и сущность сбытовой деятельности сферы услуг. 2. Каналы сбыта. 3. Выбор торгового посредника. 4. Понятие, функции и средства рекламы. 5. Виды рекламы. 6. Понятие и сущность PR. 7. Функции и методы PR.	3	

6	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг. 1. Задачи контроля маркетинговой деятельности 2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта 3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства 4. Особенности международного маркетинга 5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга		
	Итого 4 семестр	12	4,5
	Итого	12	4,5

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
4 семестр						
ОПК-2, ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	конспект	Собеседование	26,19	2,91	29,1
ОПК-2, ПК-4	Подготовка к практическим занятиям	конспект	Собеседование	2,16	0,24	2,4
Итого 4 семестр				28,35	3,15	31,5
Итого				28,35	3,15	31,5

8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО.

Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля	Тип контроля	Наименование оценочного средства
ОПК-2, ПК-4	1 - 6	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
ОПК-2, ПК-4	1 - 6	тестирование	текущий	письменный	Паспорт фонда тестовых заданий
ОПК-2, ПК-4	1-6	экзамен	промежуточный	устный	Вопросы к экзамену

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ОПК-2					
Базовый	Знание: технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений;	Демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений;	Демонстрирует средний уровень понимания технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений;	Обладает базовыми знаниями технологии и процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений;	
	Умение: разрабатывать технологии процесса сервиса	Демонстрирует уровень, недостаточный для умения разрабатывать технологии процесса сервиса	Демонстрирует средний уровень умения разрабатывать технологии процесса сервиса	Обладает умением разрабатывать технологии процесса сервиса	
	Владение: готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Демонстрирует недостаточный уровень владения готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Демонстрирует средний уровень владения готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Владеет готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	
Повышенный	Знание: методики оценки поведения потребителей на рынке услуг				Знает методику оценки поведения потребителей на рынке услуг
	Умение: развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя				Умеет развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
	Владение: навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;				Владеет навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
ПК-4					
Базовый	Знание: методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей	Демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей	Демонстрирует средний уровень понимания методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей	Обладает базовыми знаниями методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей	

	Умение: проводить исследование рынка	Демонстрирует уровень, недостаточный для умения проводить исследование рынка	Демонстрирует средний уровень умения проводить исследование рынка	Обладает умением проводить исследование рынка	
	Владение: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	Демонстрирует недостаточный уровень владения готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	Демонстрирует средний уровень владения готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	Владеет готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	
Повышенный	Знание: методики оценки рынка сервисных услуг				Знает <i>методику</i> оценки рынка сервисных услуг
	Умение: определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя				Умеет <i>определять</i> влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя
	Владение: навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.				Владеет <i>навыками и методами</i> проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Описание шкалы оценивания

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Кол-во баллов
4 семестр			
1.	Отчет по практическому занятию	6 неделя	30
2.	Отчет по практическому занятию	12 неделя	25
3.	Отчет по практическому занятию	18 неделя	25
	Итого за 4 семестр		55

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от **20 до 40** ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка **меньше 20** баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо

20 – 27	Удовлетворительно
---------	-------------------

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

*Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе*

<i>Рейтинговый балл по дисциплине</i>	<i>Оценка по 5-балльной системе</i>
88 – 100	<i>Отлично</i>
72 – 87	<i>Хорошо</i>
53 – 71	<i>Удовлетворительно</i>
<53	<i>Неудовлетворительно</i>

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Вопросы к экзамену (4 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

Знать, что такое

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Принципы и функции современного маркетинга.
4. Цели и основные задачи маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга.
7. Особенности маркетинга сферы услуг
8. Состав маркетинговой среды предприятия.
9. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
10. Характеристика микросреды предприятия.
11. Характеристика макросреды фирмы.
12. *Понятие и виды маркетинговых исследований.*
13. *Формулирование целей маркетингового исследования.*
14. *Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*
15. *Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.*
16. *Процесс маркетингового исследования.*
17. *Понятие и критерии сегментации рынка.*
18. *Выбор целевых сегментов рынка.*
19. *Конкурентная среда фирмы.*

Уметь применить такие знания, как

1. Общая характеристика услуги как товара особого рода.
2. Классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги и его характеристика.
4. Сущность и роль ценовой политики.
5. Цены в условиях конкуренции.
6. Классификация цен.
7. Постановка задач ценообразования.
8. Порядок ценообразования в сфере услуг.
9. Главные понятия и задачи сбыта продукции.
10. Методы сбыта товаров.

11. Сущность и характеристики канала сбыта.
12. *Выбор оптимального канала сбыта в сфере сервиса.*
13. *Понятие и виды маркетинговых посредников.*
14. *Использование посредников в сбытовой деятельности.*
15. *Понятие и сущность маркетингового контроля.*
16. *Задачи контроля маркетинговой деятельности*

Владеть:

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
4. Уровни контроля маркетинга.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Принципы организации службы маркетинга на предприятии.
7. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
8. Понятие, сущность и функции рекламы.
9. Основные средства рекламы.
10. Виды рекламы.
11. Понятие и сущность PR.
12. Функции и методы PR.
13. PR-компания и ее составляющие.
14. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
15. *Международные аспекты товарной политики.*
16. *Способы выхода на зарубежные рынки.*
17. *Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.*
18. *Особенности международного маркетинга.*
19. *Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.*
20. *Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.*
21. *Риск и эффект при выходе на внешние рынки.*

8.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- собеседование;
- подготовка к круглому столу;
- контрольная работа;
- тестирование.

К собеседованию студент должен подготовить ответы на вопросы по теме занятия.

Критерии оценки результатов собеседования:

- глубина, прочность, систематичность знаний
- адекватность применяемых знаний ситуации
- рациональность используемых подходов
- степень проявления необходимых качеств
- степень значимости определенных ценностей
- проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям
- умение поддерживать и активизировать беседу,
- корректное поведение и др.

При оценке круглого стола выделяются следующие требования: объективность – создание условий, в которых бы максимально точно выявлялись знания обучаемых, предъявление к ним единых требований, справедливое отношение к каждому; обоснованность оценок – их аргументация; систематичность – важнейший психологический фактор, организующий и дисциплинирующий студентов, формирующий настойчивость и устремленность в достижении цели; всесторонность и оптимальность.

При проверке контрольной работы оцениваются:

- своевременное выполнение работы;
- последовательность выполнения работы;
- наличие выводов;
- обоснованность выводов.

Оценивание результатов тестирования:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 100% от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80 % от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 60% от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 60% от общего числа вопросов тестовых заданий

При проверке знаний на практических занятиях оцениваются точность, логичность и последовательность изложения теоретических вопросов, и рациональность выполнения и точность выполнения расчетов.

При проверке конспекта самостоятельно изученной литературы оценивается степень изученности, полнота и логичность изложения конспектируемых источников.

Критерии оценивания тестирования, собеседования, круглого стола, контрольной работы приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в сервисе» на кафедре «Экономика и управление на предприятии».

9. Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы.

По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Самостоятельное изучение литературы	1	1	2	1-4
2.	Подготовка к практическим заданиям	1	1	1	1-4

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ» для студентов направления 43.03.01 Сервис.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ» для студентов направления 43.03.01 Сервис.

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.biblioclub.ru> («Университетская библиотека online»).
2. <http://catalog.ncstu.ru/> (Электронная библиотека СКФУ.).
3. <http://grebennikon.ru/> (сайт электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников»).
4. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»).

11. Программное обеспечение:

Microsoft Windows Профессиональная. Бессрочная лицензия. Дата окончания срока поддержки (обновления) 10.01.2023г.

Базовый пакет программ Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Дата окончания срока поддержки (обновления) 11.04.2023г.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

357500, Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 46, Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – 7Г-208

Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, доска магнитно-маркерная

Учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, соответствующих рабочим программам дисциплин

357500, Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 46, Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических работ) – 7Г-208

Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, доска магнитно-маркерная

357500, Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 46, Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – 7Г-208

Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, доска магнитно-маркерная

357500, Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 46, Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – 7Г-208

Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, переносной проектор, доска магнитно-маркерная

13. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а так же в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей)

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.