

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 2018.09.05
Уникальный программный ключ:
b261c06f25acbb0d1e6de5fc04abdfed0091d138

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Основы маркетинга**
наименование дисциплины по ОПОП

для направления **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю **Муниципальное управление**

факультет **информационных систем в экономике и управлении**
наименование факультета, где ведется дисциплина

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

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**, курс **II** семестр (ы) **3**.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2021


Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **38.03.04 Государственное и муниципальное управление** с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки **Муниципальное управление**.

Разработчик 
_____ подпись

Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

« 15 » _____ 09 _____ 2021 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина

_____ подпись 

Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор
(ФИО уч. степень, уч. звание)

« 15 » _____ 09 _____ 2021 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры **государственного и муниципального управления**

от « 21 » _____ 09 _____ 2021 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению

_____ подпись 

Шабанова М.М., д.э.н., профессор
(ФИО уч. степень, уч. звание)

« 21 » _____ 09 _____ 2021 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления **38.03.04 Государственное и муниципальное управление** факультета **информационных систем в экономике и управлении**

от « 15 » _____ 11 _____ 2021 года, протокол № 3.

Председатель Методического совета факультета

_____ подпись 

Гаджиева Н.М., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)


« 15 » _____ 11 _____ 2021 г.

Декан факультета

_____ подпись 

Раджабова З.Р.
ФИО

Начальник УО

_____ подпись 

Магомаева Э.В.
ФИО

И.о. проректора
по учебной работе

_____ подпись 

Баламирзоев Н.Л.
ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Задачи дисциплины:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Муниципальное управление».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Микроэкономика», «Основы менеджмента».

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

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-----------------|--|--|
| УК-10 | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях | УК-10.1 Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность; источниками финансирования профессиональной деятельности; принципами планирования экономической деятельности УК-10.2 Способен обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей. УК-10.3. Обладает навыками применения экономических инструментов |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 4/144 | 4/144 | 4/144 |
| Семестр | 3 | 3 | 3 |
| Лекции, час | 17 | 9 | 4 |
| Практические занятия, час | 34 | 17 | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 57 | 82 | 122 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | Курсовая работа, 3 семестр | Курсовая работа, 3 семестр | Курсовая работа, 3 семестр |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | - | - | - |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 9 часов отводится на контроль) | Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов | Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов | Экзамен 9 часов на контроль |

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|----------|--|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| 1 | Лекция 1 Тема: «Маркетинг и его роль в обществе». 1. Сущность и основные категории маркетинга. 2. Цели и принципы маркетинга. 3. Этапы эволюции и концепции маркетинга. 4. Функции маркетинга. 5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). 6. Формы маркетинга.* 7. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 13 |
| 2 | Лекция 2 Тема: «Система маркетинговой информации» 1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы. 2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. 3. Цели и объекты маркетинговых исследований. 4. Методы проведения маркетинговых исследований. | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 13 |
| 3 | Лекция 3 Тема: «Маркетинговая среда предприятий» 1. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. 2. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика 3. Микросреда маркетинга и ее составляющие. 4. Внутренняя среда предприятия и ее элементы. 5. Анализ внешней среды предприятия. | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|--|----|
| 4 | Лекция 4 Тема: «Процесс управления маркетингом» 1. Анализ рыночных возможностей. 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»). 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности 7. Маркетинг-аудит. | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | 2 | 2 | | 13 |
| 5 | Лекция 5 Тема: «Товарная политика фирмы» 1. Понятие, уровни и характеристики товара. 2. Классификация товаров и услуг. 3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 5. Создание товара рыночной новизны. 6. Конкурентоспособность товара и фирмы | 2 | 4 | | 6 | | 2 | | 9 | | | | 14 |
| 6 | Лекция 6 Тема: «Ценовая политика фирмы» 1. Понятие цены, спроса и предложения 2. Система и виды цен. 3. Структура цены. 4. Порядок ценообразования. 5. Методы ценообразования. 6. Стратегии ценообразования. | 2 | 4 | | 6 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 14 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|----|--|---|---|----|---|----|---|---|--|-----|
| 7 | Лекция 7 Тема: «Планирование товародвижения и сбыта» 1. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения. 2. Виды посредников. 3. Оптовая торговля и розничная торговля. 4. Процесс товародвижения. 6. Создание вертикальных маркетинговых систем. 7. Формирование сбытовой стратегии. | 2 | 4 | | 7 | | 2 | | 9 | | | | 14 |
| 8 | Лекция 8 Тема: «Коммуникационная политика фирмы» 1. Политика, виды и план продвижения. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR)) 5. Стимулирование сбыта.* 6. Персональные (личные) продажи. | 2 | 4 | | 7 | 2 | 2 | | 9 | | 2 | | 14 |
| 9 | Лекция 9 Тема: «Анализ рынка и поведения потребителей» 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации 2. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Анализ предпочтений и мотивации потребителей. | 1 | 2 | | 7 | 1 | 1 | | 10 | 2 | 1 | | 14 |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема | | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема | | | Входная конт. работа; Контрольная работа | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч) | | | Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч) | | | Экзамен 9 ч | | | | | |
| Итого | | 17 | 34 | | 57 | 9 | 17 | | 82 | 4 | 9 | | 122 |

4.2.1 Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | 1 | Маркетинг и его роль в обществе. Эволюция концепций маркетинга | 2 | | | 1-6 |
| 2. | 1 | Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Формы маркетинга. | 2 | 2 | | 1-6 |
| 3. | 2 | Система маркетинговой информации | 2 | | | 1-6 |
| 4. | 2 | Методы проведения маркетинговых исследований | 2 | 2 | 2 | 1-6 |
| 5. | 6 | Маркетинговая среда предприятий | 2 | | | 1-6 |
| 6. | 6 | Анализ внешней среды маркетинга. SWOT-анализ. | 2 | 2 | | 1-6 |
| 7. | 4 | Процесс управления маркетингом. Сегментирование рынка. Позиционирование товара | 2 | | | 1-6 |
| 8. | 4 | Стратегия, планирование и контроль маркетинга. | 2 | 2 | 2 | 1-6 |
| 9. | 5 | Товарная политика фирмы | 2 | | | 1-6 |
| 10. | 5 | Стратегии фирмы на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). | 2 | 2 | | 1-6 |
| 11. | 6 | Ценовая политика фирмы | 2 | | | 1-6 |
| 12. | 6 | Стратегии ценообразования | 2 | 2 | 2 | 1-6 |
| 13. | 7 | Планирование товародвижения и сбыта | 2 | | | 1-6 |
| 14. | 7 | Создание вертикальных маркетинговых систем. | 2 | 2 | | 1-6 |
| 15. | 8 | Коммуникационная политика фирмы | 2 | | | 1-6 |
| 16. | 8 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR). | 2 | 2 | 2 | 1-6 |
| 17. | 9 | Анализ рынка и рыночного спроса. Анализ поведения потребителя | 2 | 1 | 1 | 1-6 |
| ИТОГО | | | 34 | 17 | 9 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Реферат |
| 2. | Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 3. | Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 4. | Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит. | 6 | 9 | 13 | 1-6 | Доклад |
| 5. | Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ. | 6 | 9 | 14 | 1-6 | Реферат |
| 6. | Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки | 6 | 9 | 14 | 1-6 | Доклад |
| 7. | Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем. | 7 | 9 | 14 | 1-6 | Реферат |
| 8. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг. | 7 | 9 | 14 | 1-6 | Доклад |
| 9. | Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов. | 7 | 10 | 14 | 1-6 | Реферат |
| ИТОГО | | 57 | 82 | 122 | | |

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Основы маркетинга» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

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

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

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

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (10,2 ч.).

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

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

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

Зав. библиотекой _____ (Алиева Ж.А.)

подпись

ФИО

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы | Количество изданий | |
|-----------------------|-------------------|--|---|------------|
| | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ОСНОВНАЯ | | | | |
| 1. | ЛК, ПЗ, СРС | Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/4983.html | |
| 2. | ЛК, ПЗ, СРС | Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/71205.html | |
| 3. | ЛК, ПЗ, СРС | Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система | URL: https://e.lanbook.com/book/161309 | |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ | | | | |
| 4. | ЛК, ПЗ, СРС | Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система | URL: https://e.lanbook.com/book/167584 | |
| 5. | ЛК, ПЗ, СРС | Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Степанченко. — пос. Караваево: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система | URL: https://e.lanbook.com/book/133578 | |
| 6. | ЛК, ПЗ, СРС | Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL: https://www.iprbookshop.ru/3165.html | |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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

На факультете информационных систем в экономике и управлении функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

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

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

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

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

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

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

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

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

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

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

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

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

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

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

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

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

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «___» _____ 20__ года, протокол № _____.

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

Согласовано:

Декан _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)